



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

Facultad de Ciencias Histórico Sociales y Educación

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN
DE LOS JÓVENES EN EL FESTICAUSA DE LA PROVINCIA DE FERREÑAFE”**

TESIS

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORES:

Bach. Temoche Iglesias César, Augusto

Bach. Céspedes Alvarado, Milagros Karenina

ASESOR:

Mg. Pastor Balderrama, José

LAMBAYEQUE, 2018



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

Facultad de Ciencias Histórico Sociales y Educación

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN
DE LOS JÓVENES EN EL FESTICAUSA DE LA PROVINCIA DE FERREÑAFE”**

TESIS

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORES:

Bach. Temoche Iglesias, César Augusto

Bach. Céspedes Alvarado, Milagros Karenina

ASESOR:

Mg. Pastor Balderrama, José

Lambayeque, Perú 2018

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN
DE LOS JÓVENES EN EL FESTICAUSA DE LA PROVINCIA DE FERREÑAFE”**

APROBACIÓN

Título de la tesis:

“Estrategias de marketing viral para mejorar la participación de los jóvenes en el Festicausa de la provincia de Ferreñafe”

Autores:

Bach. César Augusto TEMOCHE IGLESIAS

Bach. Milagros Karenina CÉSPEDES ALVARADO

Asesor:

Mg. José Pastor Balderrama

Aprobada por los jurados:

Presidente

Secretario

Vocal

DEDICATORIA

*A Dios todo poderoso, por ser la luz
que guía mis pasos y fortaleza
espiritual en mi vida. Por ser el
eterno refugio de nuestros sueños y
fuente inagotable de esperanza.*

*A mis padres por su apoyo,
consejos, comprensión, amor, ayuda
en los momentos difíciles, y por
ayudarme con los recursos
necesarios para estudiar.
Me han dado todo lo que soy como
persona, mis valores, mis principios,
mi carácter, mi empeño, mi
perseverancia, mi coraje para
conseguir mis objetivos.*

*A nuestros compañeros, ya que con
ellos vivimos buenos y malos
momentos que solo se viven en la
universidad y que con algunos más
que compañeros fuimos realmente
amigos.*

¡Que la fuerza los acompañe!

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor de tesis Mg. José Pastor Valderrama, por la orientación y la ayuda que nos brindó para la elaboración de esta tesis, por su dedicación a la formación de nuevos comunicadores, que sin duda es un acto inspirador.

Gracias a todos aquellos que contribuyeron con esta causa, porque es gracias a su voluntad y cariño desinteresado que estoy encaminado a atravesar este momento especial de mi vida, a ellos mis bendiciones y gratitud infinita por siempre

A la selección nacional de futbol por clasificarnos al mundial, pero sobre por darles una gran alegría a esos niños del ayer que como yo hace varias décadas añorábamos ver a nuestra selección en un mundial y también a esos niños del hoy que gracias a ustedes podrán sonreír.

INDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: ANALISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	18
1.4 OBJETIVOS	21
1.5 HIPÓTESIS	21
1.6 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	22
1.7 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.8 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	24
1.9 METODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	26
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	27
2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	28
2.2. BASES TEÓRICO CIENTÍFICAS	32
2.2.1 TEORIAS COMPLEMENTARIAS	36
2.3 MARCO CONCEPTUAL	39
2.3.1 Plan de marketing	39
2.3.2 Ciberactivismo	46
2.3.3 Adolescentes y Jóvenes como parte de la generación Millennial.....	47
2.3.4 Jóvenes y su relación con los nuevos medios	49
2.3.5 situación del usuario y el marketing en digital el Perú	52

2.3.6 Importancia de las redes sociales y el cambio que involucra en las marcas.....	59
2.3.7 Estrategias de marketing en redes sociales.....	63
2.3.8 Marketing en la red social Facebook	77
2.3.9 Estrategias de contenido y gestión de fan-page.....	94
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	98
3.1. RESULTADOS	99
3.1.1 Encuesta	99
3.1.2 Entrevista	117
3.1.3 Focus Group	118
3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	119
3.2.1 Perfil del jóvenes usuarios de redes sociales.....	119
3.2.2 Facebook como red social preferida.....	120
3.2.3 Los jóvenes y el Festicausa.....	121
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL	122
CONCLUSIONES	133
RECOMENDACIONES	134
REFERENCIAS	135
BIBLIOGRÁFICAS	135
LINKOGRÁFICAS	136
ANEXOS	137

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo la creación de estrategias de marketing viral para mejorar la participación de los jóvenes en el Festicausa de la provincia de Ferreñafe. Se manejó el diseño documental y de campo. La muestra estuvo conformada por 143 jóvenes de entre 18 y 24 años. Donde se aplicaron dos instrumentos de investigación a la muestra representativa, una encuesta y un Focus Group, además se realizó una entrevista a un experto en marketing. Es así que se concluyó que las estrategias de promoción utilizadas hasta hoy no han logrado la participación de los jóvenes de la provincia de Ferreñafe, en el Festicausa. Los jóvenes de Ferreñafe se encuentran inmersos en el mundo digital, durante gran parte de su vida diaria por lo que las redes sociales emergen como un medio para lograr la participación de los jóvenes en el Festicausa. finalmente podemos afirmar que la creación, implementación y ejecución de un plan de marketing contribuirá a consolidar la participación activa de los jóvenes de la provincia de Ferreñafe en el Festicausa.

PALABRAS CLAVES: estrategias, marketing, viral, participación, jóvenes, Festicausa.

ABSTRACT

The research aimed to create viral marketing strategies to improve the participation of young people in the Festicausa of the province of Ferreñafe. The design handle was documentary and field. The sample consisted of 143 young people between 18 and 24 years old. Where two research instruments were applied to the representative sample, a survey and a Focus Group, an interview was also conducted with a marketing expert. Thus, it was concluded that the promotion strategies used up to now have not achieved the participation of young people from the province of Ferreñafe, in the Festicausa. The young people of Ferreñafe are immersed in the digital world, during a large part of their daily lives, so social networks emerge as a means to achieve the participation of young people in the Festicausa. finally, we can affirm that the creation, implementation and execution of a marketing plan will contribute to consolidate the active participation of the young people of the province of Ferreñafe in the Festicausa.

KEYWORDS: strategies, marketing, viral, participation, youth, Festicausa.

INTRODUCCION

En los últimos años el Perú viene experimentando un “Boom Gastronómico” consiguiendo el reconocimiento a nivel internacional por su comida de gran calidad y sabor. La Provincia de Ferreñafe no es ajena a este fenómeno culinario nacional que promueve el desarrollo económico del país y reafirma nuestra identidad nacional.

Este sector impulsa el crecimiento económico del Perú e influye en el desarrollo de otros sectores, tales como el sector hotelero, el transporte y la producción relacionada a ambos sectores. Asimismo, el rubro de la gastronomía es muy importante, dado que ha involucrado directa e indirectamente a más de cinco millones de personas, abarcando el 20% de la Población Económicamente Activa (PEA) y se relaciona con otros servicios como el transporte, la agricultura, la educación, la industria, el comercio y servicios de restauración. ARELLANO MARKETING (2009). “El Aporte Económico y Social de la Gastronomía en el Perú”, Informe de Consultoría elaborado para la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega).

En el año 2010 surge el primer Festicausa con la iniciativa de la Municipalidad Provincial de Ferreñafe y con el apoyo de otras 3 municipalidades distritales, como son: Pitipo, Mesones Muro y Pueblo Nuevo; además de una alianza estratégica realizada con la gerencia regional de turismo.

Por otro lado, en la actualidad el uso de las redes sociales se viene incrementando de manera exponencial en los últimos años. El Perú no es ajeno a estas tendencias, lo cual se ve representado en la predilección de los peruanos en el uso de redes sociales tales como el Facebook y Twitter.

A pesar de que El Festicausa ha sido todo un éxito en muchos aspectos, aún tiene mucho por mejorar, puesto que existe un escaso flujo de contenidos que favorezcan la promoción de este evento entre los jóvenes de la Provincia, por lo que existe una escasa participación de los mismos en él.

Por ello, nace la idea de realizar un estudio de investigación sobre las estrategias de marketing viral que permitan mejorar la participación de los jóvenes en el Festicausa de la provincia.

Es importante tener en cuenta que al conocer las estrategias de marketing viral que permitan mejorar la participación de los jóvenes de la provincia en El Festicausa, se pueden proponer medidas que fomenten el desarrollo y crecimiento sostenible del sector gastronómico, impulsando la posible adaptación a otros sectores productivos.

En este marco, el objetivo principal de esta tesis es crear las estrategias de marketing viral que permitan mejorar la participación de los jóvenes de la Provincia en el Festicausa, dentro del proceso de innovación en la Gastronomía Ferreñafana, investigando cómo y en qué medida estas nuevas tecnologías influyen en su consolidación y en la creación de la identidad local en los jóvenes.

Respecto a los objetivos específicos planteados para esta investigación, el primero se vincula a realizar un análisis de las estrategias que se desarrollaron para mejorar la participación de los jóvenes desde el año 2010 hasta el 2016.

En segundo lugar, se busca diseñar estrategias de marketing viral para mejorar la participación de los jóvenes en el evento denominado “Festicausa” de la Provincia de Ferreñafe. Como tercer objetivo específico se tiene que proponer estrategias de marketing viral para mejorar la participación de los jóvenes en el evento denominado “Festicausa de la Provincia de Ferreñafe”.

Como hipótesis principal se sostiene que La aplicación de estrategias de marketing viral basadas en las teorías “The tipping Point” y “Los seis grados de Separación”, mejorará la participación de los jóvenes en el evento cultura denominado “Festicausa” de la Provincia de Ferreñafe. Asimismo, la primera hipótesis secundaria se relaciona con la afirmación de que la creación de una marca y el uso de determinados mecanismos de marketing generan un alto valor en el proceso de comercialización de un producto. Para corroborar si las hipótesis mencionadas anteriormente son verdaderas se realizó una investigación cuya fuente principal de datos estuvo constituida por documentos escritos y cuestionarios a los jóvenes usuarios de las diversas redes sociales.

Era elemental desarrollar este trabajo de investigación ya que abarca un tema de carácter actual como son las redes sociales y su desempeño como plataforma de soporte para el marketing, respondiendo así la incógnita de que tan influyente pueden ser los contenidos virales en las actitudes y decisiones de las personas que acceden a estas redes.

Del mismo modo nuestra intención que los resultados de esta investigación, sirvan como base a los futuros marketers que se preparan en la escuela de comunicación,

para tenerlos presente al momento de planificar o realizar un plan estratégico de marketing viral, ya que hay muchos aspectos personales de los usuarios que deben ser estudiados y considerados, para llegar a tener éxito, de lo contrario si se transgrede estos aspectos, se puede caer en situaciones de saturación y generar el rechazo por parte del público objetivo.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I se presenta el planteamiento del problema, su formulación, justificación e importancia, así mismo como los objetivos que persigue el presente trabajo y sus respectivas hipótesis asimismo se muestra el marco metodológico mediante el cual se llevó a cabo esta investigación, la población y la muestra, el diseño con el cual se llevó a cabo la investigación, las variables y su operacionalización y los métodos que se emplearon para recolectar los datos.

En el capítulo II se aborda el marco teórico, los antecedentes del problema, las bases teóricas en que se fundamente este trabajo, así como las teorías complementarias y los conceptos a utilizar.

En el capítulo III se ofrece los resultados su discusión e interpretación y se despliegan las propuestas de estrategias de marketing viral.

CAPÍTULO I

ANALISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En nuestro trabajo de diagnóstico encontramos que durante los 6 años que se viene realizando el evento de la Festicausa, no se ha logrado despertar el interés ni la participación de los jóvenes de la Provincia de Ferreñafe a través de las redes sociales en el festival, esto se ha dado en gran medida por el poco énfasis en el uso de redes sociales como un medio de promoción e integración, puesto que no existe contenido que genere interacción. Es por eso que proponemos el Marketing viral como una técnica para la emisión y difusión de contenidos.

DATOS DEL FESTICAUSA EN INTERNET

AÑO	ANTES DEL EVENTO	DESPUES DEL EVENTO
2011	-	✓ -
2012	-	✓ artículo en la web eldigital.pe ✓ 1 artículo en atv.pe ✓ artículo peru.com ✓ 1 artículo Lambayequeactual.blogspot.com ✓ 1 artículo blog.lambayeque.net
2013	-	✓ 1 video en youtube.com con 240 visitas ✓ 1 artículo en la web del diario la república.pe ✓ 1 artículo de la web andina.com.pe ✓ 1 artículo en la web peru.com
2014	-	✓ 1 artículo andina.pe ✓ 1 artículo arqueologiadelperu.com ✓ 1 video en youtube.com con 377 visitas y 2 “Me gusta”
2015	✓ Video promocional “En ruta en ruta”, 376 visitas, , 1 “me gusta” ✓ 1 artículo en rpp.pe ✓ 1 artículo en andina.pe ✓ 1 artículo eldigital.pe ✓ 1 artículo en chicalayonlinea.pe ✓ 1 artículo en gestión.pe ✓ 1 artículo en tvperu.pe ✓ 1 artículo en turistasmagazine.com ✓ 1 artículo en el semanario perunorte.pe	✓ 1 video en youtube.com con 527 visitas y “3 me gusta” ✓ 1 video en youtube.com con 566 visitas 3 “me gusta” 1 y un “no me gusta”
2016	✓ 1 artículo rpp.pe ✓ 1 artículo agrorural.gob.pe ✓ 1 artículo la verdad.pe ✓ 1 artículo tursimoeducativo.pe ✓ 1 artículo armoniaperu.com ✓ 1 artículo andina.pe ✓ 1 artículo la republica.pe ✓ 1 artículo gestion.pe ✓ 1 artículo el informante.pe ✓ 1 artículo viajandoporelperu.com	✓ 1 video en youtube.com con 175 vistas 1 “me gusta” ✓ 1 video en youtube.com con 119 ✓ 1 video en youtube.com con 187 vistas y 1 “me gusta” ✓ 1 video en youtube.com con 227 vistas ✓ Registro fotográfico del evento en el perfil de Facebook de la Municipalidad Provincial de Ferreñafe con 47 “me gusta” y 2 veces compartido.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1 artículo semanarioexpression.pe ✓ 1 artículo portaldelturismo.com ✓ 1 artículo publimetro.com ✓ 1 artículo prensaelfiscal.pe ✓ 1 artículo semanarioperunorte.pe ✓ 1 artículo 15minutos.pe ✓ 1 artículo turistasmagazine.com ✓ 1 artículo turistasenperu.pe ✓ 1 artículo jcmagazine.pe ✓ 1 artículo elregionalpiura.com 	
--	---	--

Un estudio realizado por GFK – Perú refleja que 70% entre 18-24 años usan internet además el 57% de ellos califican como usuarios intensivos es decir usan el internet entre 5-7 días a la semana, al menos una vez por día, ya sea para realizar consultas, búsquedas de información o simplemente hacer vida social a través de las diferentes herramientas que ofrece la web y más del 70 % de ellos, tienen una cuenta y utilizan la alguna red social, lo cual nos hace ser mucho más insistentes en la necesidad del internet como medio de promoción para el “FESTICAUSA”.

Las estrategias de publicidad que se utilizaron durante los años anteriores, fueron la creación de afiches impresos y el mensaje de invitación a todos los pobladores, en los diferentes medios de comunicación tradicionales como radio y televisión, el cual era emitido por la Arqueóloga Silvia López Arangurí, jefa de la oficina de turismo de la Municipalidad de Ferreñafe, no han despertado la participación de los jóvenes.

Por tal motivo las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, las cuales son constantemente utilizadas por los jóvenes de la provincia, cumplirán un rol muy importante en la ejecución de este proyecto, gracias, a que su alcance, es mucho mayor, que un medio tradicional, además de ser económicamente más accesible.

La organización del evento de la Festicausa del año 2016 fue a través de la creación de una comisión organizadora cuya presidenta fue la Arqueóloga : Silvia López Arangurí; como coordinador de la Municipalidad de Ferreñafe la señorita Melisa Otero Mendoza; coordinador de la Municipalidad de Pueblo nuevo la señorita Cintia del Rocío Perales Morales y la Señorita Marisol del

Pilar Barba de Gutiérrez , como coordinadores de la Municipalidad Distrital de Manuel Antonio Mesones Muro la señora Rosa Alvarado Manay y el Sr. Ermitaño Cieza Ruiz, coordinadores de la Municipalidad Distrital de Pitipo el Señor Marcial Pérez Cieza y la señorita Nataly Benites Arroyo y como secretaria de prensa y protocolo la señora Gladys Martha Sono Ramírez.

Alcanzar una participación más activa de los jóvenes permitirá desarrollar múltiples mecanismos que fortalezcan las relaciones de solidaridad y responsabilidad sociales, tanto al interior de los grupos como entre ellos, y que permitan, ante todo, fortalecer una cultura de convivencia y desarrollo colectivo, fortaleciendo así la identidad local.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

Hasta hoy no existen estrategias de marketing en la promoción del “Festicausa”, es más, El material de promoción en internet es muy escaso y difícil de encontrar, y si abordamos específicamente los contenidos de promoción en redes sociales son inexistentes, lo cual es inadecuado en un mundo en el cual los jóvenes están pendientes más de lo que pasa en redes sociales que de lo que sucede a su alrededor. Es por ello que se propone elaborar y desarrollar el presente trabajo de investigación para crear y proponer, ¿QUÉ ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL AYUDARAN A MEJORAR LA PARTICIPACION DE LOS JOVENES DE LA PROVINCIA DE FERREÑAFE EN EL FESTICAUSA?

1.3 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA:

1.3.1 Justificación del estudio

Este trabajo corresponde a los comunicadores quienes han sido preparados para entender la comunicación como un instrumento de desarrollo para la sociedad, es por ello que ahora es indispensable abordar este problema, ya

que durante 6 años no se ha mejorado la participación de los jóvenes en el evento de la Festicausa, lo cual ocasiona retraso en el desarrollo de la comunidad. Así es que en búsqueda de ese bienestar social de Ferreñafe, iniciamos este proyecto de marketing viral, aplicando estrategias que ayudarán a la mejora de la participación de los jóvenes y el fomento del turismo interno. Utilizando como mediador las redes sociales las cuales se encuentran en constante uso entre los jóvenes de nuestra comunidad y hoy que nos encontramos en la organización del siguiente Festival de la Causa, creemos que es el momento preciso para empezar aplicar el Marketing Viral. Buscando así el beneficio de la comunidad Ferreñafana y de toda la región Lambayeque.

1.3.2 Justificación legal

De acuerdo a la Ley Universitaria N° 23733, en el capítulo VII De la Investigación, se infiere que está respaldada desde el artículo 65 al 67, dando a conocer la función de las Universidades y su compromiso para con los docentes y el alumnado en general.

ARTICULO 65°- La investigación es función obligatoria de las Universidades que las organiza y conduce libremente. Igual obligación tiene los profesores como parte de su tarea académica en la forma que determine el Estatuto. Su cumplimiento recibe el estímulo y el apoyo de su institución.

ARTICULO 66°- Las Universidades mantienen permanente relación entre sí y con las entidades públicas y privadas que hacen labor de investigación, a fin de coordinar sus actividades.

Son órganos regulares de investigación, humanista, científica y tecnológica apoyadas económicamente por los organismos del estado creados para fomentar la investigación en el país, así como por aporte de entidades privadas, sea éste voluntario o legal, dar preferencia a los asuntos y proyectos de interés nacional y regional; participan en los organismos encargadas de formular la política nacional de ciencia y tecnología.

Las Universidades publican anualmente un resumen informativo de los trabajos de investigación realizados.

ARTICULO 67°- Las Universidades cooperan con el estado realizando por iniciativa propia o por encargo de éste, de acuerdo con sus posibilidades, estudios, proyectos e investigaciones que contribuyan a atender los problemas de la región y del país.

Se justifica, además, en la Constitución Política del Perú, en el Título I, Capítulo II, Art 18, en la que se manifiesta que la educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica.

El estado garantiza la libertad de cátedra y entidades privadas o públicas. La ley fija las condiciones para autorizar su funcionamiento.

Por su parte el Poder Legislativo del Congreso de la República – Ley N° 277005, que crea el registro de trabajos académicos y títulos universitarios en los siguientes artículos:

ARTÍCULO 1°- Créase el Registro de Trabajos de Investigación y Proyectos para optar Grados Académicos y Títulos Universitarios, TIPRO, del Sistema Universitario Nacional, el que estará a cargo de la Asamblea Nacional de Rectores.

Las universidades públicas y privadas para otorgar grados académicos y títulos universitarios deben remitir a la Asamblea Nacional de Rectores, para su correspondiente registro en el TIPRO, una copia -impresa o por medio magnético o electrónico- de los trabajos de investigación o proyectos que sustenten los grados académicos y títulos universitarios que hubieren otorgado.

ARTÍCULO 3°- Los trabajos de investigación y proyectos que sustenten un grado académico o título profesional y que hayan sido aprobados deberán inscribirse en el Registro de Trabajos de Investigación y Proyectos,

previamente a la respectiva certificación del grado o título correspondiente por parte de la Asamblea Nacional de Rectores.

Según el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Histórico Sociales Y Educación – UNPRG, Capítulo IV de la Tesis: en su Art. 17°: La tesis en un trabajo de investigación original e inédito, riguroso en el contenido y la metodología, que se realiza en la Universidad como uno de los requisitos para obtener el título Profesional.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Objetivo General:

Crear estrategias de marketing viral para mejorar la participación de los jóvenes en el Festicausa de la Provincia de Ferreñafe

Objetivos específicos:

1. Realizar un análisis de las estrategias de marketing viral que se desarrollaron para mejorar la participación de los jóvenes desde el año 2011 hasta el 2016.
2. Diseñar estrategias de marketing viral para mejorar la participación de los jóvenes en el “Festicausa” de la Provincia de Ferreñafe.
3. Proponer estrategias de marketing viral para mejorar la participación de los jóvenes en el “Festicausa” de la provincia de Ferreñafe.

1.5 HIPÓTESIS:

H1: La aplicación de la propuesta de estrategias de marketing viral basadas en las teorías “The tipping Point” y “Los seis grados de Separación”, mejorará la participación de los jóvenes en el Festicausa de la provincia de Ferreñafe.

1.6 POBLACIÓN Y MUESTRA:

Población: Todos los jóvenes que viven en los distritos de Ferreñafe, Mesones Muro, Pitipo, Pueblo Nuevo.

EDAD	PITIPO	MESONES MURO	FERREÑAFE	PUEBLO NUEVO
18	395	98	653	237
19	279	83	613	205
20	362	78	582	202
21	277	60	520	173
22	381	88	578	220
23	355	77	542	202
24	354	66	483	209

Fuente: Censos nacionales 2007

Para este estudio la población fue la suma total de los jóvenes residentes en los distritos donde se realiza el Festicausa, que son; Pitipo, Mesones Muro, Ferreñafe y Pueblo Nuevo.

Universo: 8376 jóvenes entre 18-24 años

Margen de error: +- 9%

Nivel de confianza: 97%

Muestra: 143 jóvenes

Donde:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + z^2 * p * q}$$

N = Población

z = Nivel de confianza

e = Margen de error

p.q = Varianza de proporción

DISTRITO	POBLACION	MUESTRA
PITIPO	2403	31
MESONES MURO	550	17
FERREÑAFE	3971	72
PUEBLO NUEVO	1448	23

1.7 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

La presente investigación es de diseño documental porque consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información. Baena (1985)

El siguiente diseño a utilizado en esta investigación fue de campo, puesto que al basarnos sobre hechos reales es necesario llevar a cabo una estrategia que nos permita analizar la situación directamente en el lugar donde acontecen, es decir, en la Provincia de Ferreñafe. Arias (1999)

1.8 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

1.8.1 Variable independiente: Creación de estrategias de marketing viral

VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICIÓN DE LA DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍNDICES	TÉCNICAS	INSTRUMENTO
Estrategias de Marketing viral	Conocimiento de las redes sociales como un medio de Marketing viral.	Conocer el potencial y el alcance de las redes sociales que despiertan interés en los jóvenes usuarios	Determinar las redes sociales adecuadas y de fácil acceso	Niveles de popularidad	Encuesta Focus Group	cuestionario
			Perfil del usuario	niveles de fidelización	Encuesta Focus Group	cuestionario
	Recursos necesarios	Todos los recursos virtuales y conocimientos adquiridos que nos ayudarán a crear estrategias efectivas de Marketing viral	Conocimiento	Niveles de manejo de conceptos y aplicación de estrategias de marketing viral	entrevista	Guía de preguntas
			Tecnología	Establecimiento de escala que mida la innovación de estrategias de marketing viral desde el primer año	entrevista	Guía de preguntas
			Recursos económicos	Niveles de inversión en el campo del marketing viral	entrevista	Guía de preguntas

1.8.2 Variable dependiente: Mejoramiento de la participación de los jóvenes en el Festicausa de la provincia de Ferreñafe.

VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICIÓN DE LA DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍNDICES	TÉCNICAS	INSTRUMENTO
Mejoramiento de la participación de los jóvenes en el Festicausa de la provincia de Ferreñafe	Identificación de los jóvenes con el evento	Llegar a tener las mismas creencias o propósitos que otra persona.	Participación	Nivel de participación de los jóvenes a través de las redes sociales	Encuesta Focus Group	cuestionario
			producción	Niveles de producción de los jóvenes en contenidos virtuales en beneficio a la promoción del Festival	Encuesta Focus Group	cuestionario
	Asistencia al evento	El público objetivo es segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad	Características socio demográficas homogéneas	Determinación de escala de características socio demográficas homogéneas	Encuesta Focus Group	Cuestionario
			Características pictográficas homogéneas	Determinación de escala de características pictográficas	Encuesta Focus Group	Cuestionario
	interacción de los contenidos promocionando el Festicausa	Mayor emisión de mensajes y respuestas de contenidos relacionados con él. Festicausa	Numero de contenidos compartidos	Niveles de contenidos compartidos	Encuesta Focus Group	cuestionario
			Influencia en los jóvenes	Determinación de porcentaje de influencia en los jóvenes	entrevista	Guía de preguntas

1.9 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Método Analítico - Sintético

En nuestra investigación utilizamos el método analítico, ya que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El siguiente método que utilizaremos en nuestra investigación es el método Sintético, el cual consiste en un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve.

Método cualitativo

El método a utilizado es de tipo cualitativo porque utiliza técnicas como las encuesta y al experimento. Es decir, entrevistas abiertas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante.

Método comparativo

Utilizamos el método comparativo puesto que nos será necesario comparar todos los años, en los se ha desarrollado el Festicausa para así poder conocer la evolución de la participación de los jóvenes de la provincia de Ferreñafe, además de llegar a conocer y superar las debilidades

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

A continuación, se mencionan algunos estudios realizados en los cuales se apoya este trabajo de investigación

Antecedente N°1

Un antecedente en el que se apoya nuestra investigación es el libro “MARKETING VIRAL, CADA PERSONA IMPORTA” de Vidal Berruga Lloret donde señala que sin planearlo estamos activando una cadena de valor en la que cumplimos una labor de enlace, activo o pasivo, que acabará contribuyendo al éxito o fracaso de una película, un libro, un abogado, un fontanero, un médico, una persona, un determinado automóvil o, de un modo mucho más global, a la percepción general de una marca.

Esta tendencia a compartir y referir en redes personales de comunicación tan obvia es el eje y la clave del desarrollo del concepto “marketing viral”.

Además, el Marketing Viral se basa en el estudio riguroso de cómo utilizar la red Internet para propagar virales con eficacia o generar efectos de publicidad “ordenador a ordenador”, y, por lo tanto, usuario a usuario.

A medida que los medios de comunicación se han desarrollado, los efectos transmisores de cualquier mensaje de interés genérico han producido mayor velocidad y eficacia, pero resulta evidente que la capacidad de intercomunicación entre personas se ha multiplicado con la popularización del concepto “red global”.

Hablamos de millones de dispositivos conectados generando y recibiendo información de todo tipo, de carácter personal e impersonal. Opiniones y referencias en foros, debates, chats, blogs, etc.

Lo que hace más accesible a todos conocer las experiencias de los otros. Y esta área interpersonal es la que se ha potenciado con la red, acercando a las personas con intereses comunes al mensaje emitido y percibido.

Este es el campo de batalla en el que se desarrolla el concepto “viral”. Ejercitar acciones de marketing que desencadenen una especie de transmisión epidémica, muy similar al modo en que se transmiten las enfermedades contagiosas por contacto, por influencia directa.

El éxito de una campaña viral depende de la definición acertada del público objetivo de, una de las cosas más complejas en la actividad publicitaria.

La publicidad “boca a boca”, la influencia en los canales personales de información, el rumor, el virus que se autoalimenta, es una muy buena manera de hacer publicidad y comunicación eficaz para muchos productos y servicios, y este hecho no deja de existir porque se le ignore en la gran mayoría de las agencias publicitarias.

Antecedente N°2

Nuestra investigación se apoya también en el artículo científico “REDES SOCIALES, UN MEDIO PARA LA MOVILIZACION JUVENIL” realizado por María del Carmen García Galera y Mercedes del Hoyo Hurtado donde resalta que al margen de la cautela con que debe hablarse de la búsqueda de información de actualidad en las redes o de las garantías de fiabilidad que tenga la información que por ellas circula (y su correspondiente comparación con la ofrecida por los medios tradicionales), un porcentaje notable de jóvenes insiste en considerarlas como medio de información de actualidad y dice recurrir a ellas para satisfacer su necesidad de estar informados de lo que ocurre.

La evidencia de que las redes sociales multiplican las posibilidades de establecer nuevas relaciones ha servido de apoyo a numerosas voces que han dado la alarma sobre los riesgos que tal facilidad comporta para estos jóvenes nativos digitales. Sin embargo, el estudio pone de manifiesto que las redes son, fundamentalmente, un instrumento más de comunicación entre personas que ya se conocen, y rara vez un medio de entablar relaciones de amistad con desconocidos.

A la luz del análisis, es indudable la potencialidad de las redes sociales para desarrollarse como una herramienta de implicación de la juventud en cuestiones de ámbito cívico, social y/o político. Cuanto menos, los usuarios tienen esa posibilidad, en sus manos está saber utilizarla implicándose o no, y en la de los adultos conseguir desde edades tempranas una formación digital que les anime a utilizar las redes sociales como un instrumento válido para la participación activa y el ciberactivismo.

Por tanto, las redes sociales se perfilan como un medio idóneo para el compromiso ciudadano de los jóvenes, si bien es necesario encontrar la fórmula que les lleve a trasladar su compromiso y su acción más allá de la red, que les dote de un espíritu más crítico hacia la realidad social que les rodea y les lleve a intervenir más allá del mundo virtual.

Antecedente N°3

Otro antecedente para esta investigación es la tesis “INNOVACIÓN EN LA GASTRONOMÍA PERUANA: EL ROL DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSOLIDACIÓN DE LA MARCA COCINA PERUANA” realizada por Jenny Mery Yoshimura Matsuki se concluye que el uso de adecuadas estrategias de marketing dentro de las empresas, genera el incremento tanto de sus ventas como de sus utilidades, y una mayor participación en un mercado tan competitivo como en el de la actualidad. Una de las estrategias de marketing más importantes es la correcta creación de una marca propia para la empresa, la cual se distinga por tener una etiqueta o nombre, que pueda identificar a sus productos y de esta manera conseguir la diferenciación frente a sus competidores.

Por otra parte, también se mencionó sobre uno de avances tecnológicos más importantes surgidos durante los últimos años, como lo es la tecnología Web 2.0, la cual agrupa todo un conjunto de servicios y utilidades de libre acceso que puede ser encontrado en Internet y compartido con usuarios en todo el mundo. Probablemente una de las ideas más revolucionarias haya sido la adaptación del concepto de las Redes Sociales dentro del ámbito Web. Desde su aparición han servido para

mantener en contacto a las personas, para que puedan intercambiar información entre ellos, así como brindarles la posibilidad de incrementar sus interconexiones, creándose así una inmensa red vinculada.

Una de las redes sociales con mayor crecimiento e impacto mundial es definitivamente Facebook, cuyo uso en Perú también se ha incrementado, llegando a ocupar el cuarto lugar dentro de los países de Sudamérica con mayor cantidad de usuarios registrados. Las condiciones han sido favorables a ello, puesto que en el Perú se incrementó la cantidad de operadores que brindan el servicio de Internet, generando de esta manera la reducción de las tarifas y por ende el incremento de la cantidad de suscripciones de Internet. Es así como ha mejorado la accesibilidad y en la actualidad existen más hogares que ya cuentan con dicho servicio, el cual les permite principalmente comunicarse, obtener información y realizar actividades de entretenimiento.

La red social Facebook se mantiene en constante mejora, brindando cada vez más funcionalidades y manteniendo la seguridad necesaria para que sus usuarios se sientan en confianza para continuar usando sus servicios. En la actualidad Facebook es también considerada como estrategia de comunicación y marketing dentro de las empresas, pues les permite estar en permanente contacto con sus clientes potenciales incrementando así sus oportunidades comerciales.

Antecedente N°4

Finalmente nos apoyamos en el libro “MARKETING SOCIAL” escrito por Philip Kotler donde se señala que las campañas de cambio social como un esfuerzo organizado dirigido por un grupo (agente del cambio) que intenta persuadir a otros (objetivo) que acepten, modifiquen o adopten ciertas conductas y practicas El cambio de conducta esperado puede ocurrir al final de una serie de etapas intermedias, con un cambio en la información, en sus conocimientos y en sus actitudes. Kotler indica que las principales razones que conducen a un fracaso en las campañas de cambio social son:

la existencia de una evidente dificultad para cambiar los estilos de vida o buscar un cambio en personas con un alto nivel de ignorancia, son difíciles de transmitir información, la poca inclusión que se le da al individuo en los procesos de cambio, es decir que mientras más interesado este la audiencia con un tema habrá más respuesta.

- Mientras menos compatibilidad el individuo tenga con la información esta será rechazada con más facilidad.
- Para una campaña de cambio social se debe tener en cuenta los valores y creencias de las personas, puesto que las personas pueden responder de modo diferente al mismo mensaje.

2.2 BASES TEÓRICO CIENTIFICAS

TEORÍA “THE TIPPING POINT”

Malcolm Gladwell, menciona como idea principal que las personas tienden a socializarse y coger y aceptar lo que más les interesa y lo transmiten a las personas con quienes tiene una relación ya sea de familia, amistad, laboral o por así decirlo con personas que se conocen de vista hasta personas desconocidas. Siendo así, que él trata de describir y explicar los cambios sociológicos de las personas postmodernas y como las empresas deben aprovechar este momento para lograr el éxito de sus negocios. Para esto, él lo plasma en las tres reglas de las epidemias (los tres agentes o fuerzas de cambio):

- ✓ **La ley de los pocos:** la mayor probabilidad de que una epidemia sea exitosa, dependerá de la participación de algunas personas con habilidades de influencia social, creciendo exponencialmente la epidemia en un tiempo corto (basado en el principio de Pareto: que el 20% influirá en el 80% del público), atribuyendo estas habilidades a tres tipos de personas:
 - **Los conectores:** personas que son amistosamente dulces; es decir, personas poco pre juiciosas, conversadoras, sociables con distintos grupos de personas, siendo esta conexión de gran utilidad para acumular cientos de contactos de la misma epidemia, la cual es transmitida a manera de recomendación por el vínculo que tiene y en un lenguaje propio.

- **Los Mavens:** Pero como no se puede llegar a todos los grupos de personas, se tiene a los Mavens (personas que acumulan sabiduría) o genios, quienes están enterados de todo lo que ocurre en el mercado.
- **Los vendedores:** quienes tienen la habilidad de persuadir en los contactos (a través de sus emociones), se da un contacto individualizado, convenciendo a los contactos en aceptar la epidemia de manera carismática para que los receptores sean los nuevos emisores de la epidemia.
- ✓ **El mensaje contagioso:** una vez definidos quienes serán los propagadores de la epidemia, se debe tener conocimiento de qué trata la epidemia, cuál debería ser su característica principal, pues que sea contagioso; es decir, que sea interesante que genere impacto y que sea memorable; con todo esto será más fácil de transmitir o contagiar con la epidemia a los receptores-emisores.
- ✓ **El poder del contexto:** Lo que importa es el hecho de que un determinado contexto puede permitir que un mensaje se transmita dentro del mismo como una epidemia. Además, las epidemias son sensibles a las circunstancias de los tiempos en que se producen, siendo el caso, que el mundo entero ha entrado a la era del internet desde ya hacía tiempo y ahora está en vigencia la web 2.0 en especial las redes sociales, cuyo uso es sorprendente, siendo beneficioso para transmitir una epidemia.

Con esta teoría, Gladwell sintetiza que este es el momento oportuno en aprovechar la masa de personas, teniendo como punto clave el tipo de personas quienes difunden la información o la epidemia, considerándolo como el comienzo de la nueva era viral en base a los influyentes.

TEORÍA “LOS SEIS GRADOS DE SEPARACIÓN”

En 1967, el psicólogo social Stanley Milgram llevó a cabo un sorprendente experimento. Milgram estaba interesado en una hipótesis que aún no había llegado a resolverse y que circulaba entre la comunidad sociológica de la época. La hipótesis era que el mundo, considerado como una red enorme de relaciones sociales, era en cierto sentido «pequeño», es decir, se podía llegar a establecer

contacto con cualquier persona del mundo a través de una red de amigos realizando sólo unos pocos pasos. Esta hipótesis no testada se denominó el problema del mundo pequeño, según se cuenta por aquella divertida ilustración de un cóctel en que dos personas que no se conocían de nada descubren que tienen un conocido común y acaban exclamando: “¡Parece mentira lo pequeño que es el mundo!”.

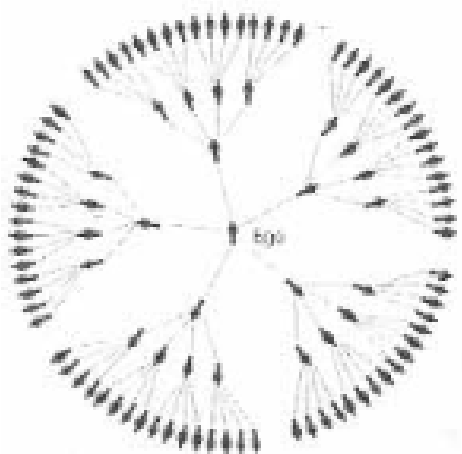
En realidad, el comentario del cóctel no refleja el mismo problema que el del mundo pequeño estudiado por Milgram. Sólo una pequeña fracción de personas en el mundo pueden tener conocidos comunes, y el hecho de que nos dé la impresión de que nos topamos con ellas con asombrosa regularidad tiene más que ver con nuestra tendencia a prestar atención a aquellas cosas que nos sorprenden — y, por tanto, nos hace sobrestimar su frecuencia — que con las redes sociales. Milgram, en efecto, quería demostrar que aun cuando yo no conozca a nadie que le conozca a usted (en otras palabras, todas aquellas ocasiones en las que conocemos a otras personas y no acabamos exclamando: “¡El mundo es un pañuelo!”), aún conozco a alguien que conoce a otro alguien que conoce a alguien más que sí le conoce a usted. Y la pregunta que Milgram se hacía era: ¿cuántos alguien hay en la cadena? Para responder a esta pregunta, Milgram ideó una técnica innovadora de transmisión de mensajes que aún hoy se conoce como el método del mundo pequeño. Repartió una serie de cartas a unos pocos centenares de personas seleccionadas al azar en las poblaciones de Boston y Omaha (Nebraska). Las cartas debían llegar finalmente a un único destinatario, un corredor de Bolsa afincado en Sharon, Massachusetts, y que trabajaba en Boston. Pero con las cartas Milgram estableció también una regla insólita.

Las personas a quienes había entregado las cartas sólo las podían enviar a alguien con quien se tutearán. Sin duda, si se daba el caso de que conocían a la persona destinataria final, se la podían enviar directamente. Pero si, como era más que probable, no la conocían, tenían que enviar la carta a alguien a quien sí conocieran y creyeran que de un modo u otro estaba más cerca del destinatario final.

En aquella época Milgram era profesor en Harvard, de modo que, como es lógico, consideraba el área del gran Boston como el centro del universo. Y ¿qué podía estar

más lejos de ese centro que Nebraska? No sólo en términos geográficos, sino también desde un punto de vista social, el Medio Oeste parecía increíblemente remoto. Cuando Milgram preguntaba a los alumnos cuántos pasos creían que habrían de darse para hacer que la carta fuese de un lugar a otro, la mayoría consideraba que varios cientos. El resultado era más bien seis (un resultado tan sorprendente en aquella época, que condujo a acuñar la frase «seis grados de separación», que John Guare aprovechó como título para su obra de teatro estrenada en 1990 y que ha generado toda una serie de juegos de salón, por no mencionar el número incontable de conversaciones en cócteles y fiestas).

Pero ¿por qué el hallazgo de Milgram resultaba tan sorprendente? Si el lector tiene inclinaciones matemáticas, podría realizar el siguiente experimento imaginario, tal vez incluso hacer un dibujo como el reproducido en la figura. Imaginemos que tenemos cien amigos, cada uno de los cuales tiene asimismo cien amigos. Así, a un grado de separación, me puedo relacionar con cien personas, y en dos grados, puedo llegar a contactar con cien veces cien, es decir, con diez mil personas. Con tres grados de separación, tengo un millón de personas a mi alcance, y en cuatro grados, casi a cien millones; en cinco grados a casi nueve mil millones. Dicho de otro modo, si toda persona en el mundo tiene sólo cien amigos, completando seis pasos, puedo relacionarme con la población entera del planeta. Este es un modo quizá de hacer evidente que el mundo es pequeño, como lo muestra el siguiente gráfico.



2.2.1 TEORIAS COMPLEMENTARIAS

TEORÍA DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES EN REDES SOCIALES

Según McQuail la teoría de usos y gratificaciones ofrece cuatro ítems: Diversión, Relaciones Personales, Identidad Personal y Vigilancia. Cuatro variables que están presentes en las redes sociales:

Diversión: Si por algo se caracterizan las redes sociales es precisamente por ser entretenidas, generar diversión y formar parte de nuestro ocio, es decir, representan una fuente de diversión.

Relaciones Sociales: las redes sociales son fundamentalmente interacciones entre personas conectadas a la red que comparten intereses personales e información. Resulta evidente, asegura Dans, las personas han descubierto en la web la respuesta a sus necesidades de comunicación: “Una comunicación que abarca desde el intercambio de mensajes en ciento cuarenta caracteres respondiendo a la pregunta de “¿qué estás haciendo?” hasta la creación de redes interconectadas de amigos, ex compañeros de colegio o personas con intereses comunes” (Dans, 2009: 36).

Identidad Personal: No hay más que comprobar las denominaciones de las propias redes sociales, todas refuerzan la identidad de la persona que se crea un espacio o un perfil virtual;(diario personal o cuaderno de bitácora). Se convierten en espacios virtuales desde donde una persona expone sus pensamientos, impresiones, hábitos, gustos musicales y culturales.

Vigilancia: El concepto de vigilancia que hace referencia a estar al día, mantenerse actualizado de la información. En el caso de Facebook la vigilancia se ubicaría en el muro donde se ubica el perfil de una persona o en la sección Noticias, donde aparecen las publicaciones de todos los miembros de manera aleatoria

Estos cuatro rasgos son una realidad demostrada en las redes sociales más populares como Facebook, Instagram.

TEORÍA DE LAS EMOCIONES

El ser humano, como ser emocional que es, está más influido por los sentimientos y emociones que por la razón. De esta forma, resulta clave asociar el consumo de un producto con el agrado y la satisfacción, manejando las emociones de los individuos.

Robert Plutchik, en el año 1980, identificó y clasificó las emociones y en su planteamiento apunta que los animales y los seres humanos experimentan 8 categorías básicas de emociones que motivan varias clases de conducta. Éstas, nos ayudan a adaptarnos a las peticiones de nuestro ambiente de diferentes formas.

Se refiere a temor, sorpresa, tristeza, disgusto, ira, esperanza, alegría y aceptación; las cuales se pueden combinar para producir un amplio rango de experiencias.

Por ejemplo, una combinación de la esperanza y la alegría es el optimismo; el cariño resulta de la suma entre la aceptación y la alegría; y, el desengaño es una mezcla de sorpresa y tristeza.

Estas emociones también pueden variar en intensidad, como ejemplo podemos decir que la ira es menos intensa que la furia y el enfado es aún menos intenso que la ira.

Este rasgo, incrementa mucho el catálogo de emociones que podemos experimentar.

Esta intensidad, también varía en función de cada individuo, no todos sentimos estas emociones con igual magnitud.

Por un lado, se encuentran los individuos que experimentan estados emocionales muy intensos y, por otro, están las personas que parecen carecer de sentimientos incluso en los momentos más complicados.

Cuanto más intensa sea la emoción, más motivara la conducta.

Las emociones son impulsos que nos llevan a actuar, programas de reacción automática con los que nos ha dotado la evolución y que nos permiten afrontar situaciones verdaderamente difíciles, un sistema con tres componentes:

1. **Perceptivo:** Destinado a la detección de los estímulos que incluye elementos hereditarios, como de supervivencia.
2. **Motivacional:** Encargado de impulsar, mantener y dirigir la conducta
3. **Conductual:** Es el elemento más influido por las experiencias de aprendizaje previo y el medio cultural.

Principales emociones según R. Plutchik:

- **Aceptación:** condición o experiencia, buscando no cambiar a alguien. Es un comportamiento que acepta una situación sin protestar, es la opción de tomar o no una acción.
- **Sorpresa:** estado emocional resultado de una experiencia o evento inesperado. Puede ser neutral, placentero o desagradable, que se denota con expresiones en los ojos a la que prosiguen emociones como temor, alegría o confusión.

- **Disgusto:** es una emoción asociada con la relación a algo ofensivo que puede percibirse también a través del olor, tacto o visual, e invoca expresiones faciales.
- **Tristeza:** se trata de un dolor o sufrimiento asociado con una amenaza y muchas veces no se puede evitar o se piensa que no se merece.
- **Temor:** emoción respuesta a un peligro o amenaza, mecanismo de defensa y/o supervivencia en respuesta a un estímulo específico como el dolor.
- **Alegría:** estado de la mente o sentimiento de satisfacción, placer, gozo, felicidad en relación a una calidad de vida.
- **Curiosidad:** Se origina desde la infancia hasta la edad adulta. Se trata de una capacidad innata, que puede ser expresada en muchas formas flexibles, como la motivación de un científico a buscar conocimiento nuevo.
- **Ira:** estado mental irritable, que puede reaccionar de diferentes maneras que afecta las relaciones con otros y que si no se maneja adecuadamente por sus efectos sus resultados pueden ser irreversibles.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 PLAN DE MARKETING VIRAL

Meerman, D. (2007) menciona que el marketing viral permite a los consumidores hablar del producto a otros posibles, pero que las experiencias que pasan estas personas al recibir el comentario puede ser positivo o negativo, lo cual dará como resultado la extinción o la permanencia de este comentario.

Sabemos pues que boca a boca existía hace mucho tiempo, entonces ¿por qué no trasladarlo al mundo virtual a través de las famosas redes sociales, estableciendo relaciones públicas con los cibernautas, ya que ahora buscan todo vía internet?, de esta forma se expone un plan cuya premisa es basarse más en los compradores que en los productos:

Puntualizar los objetivos de la empresa, estar al tanto qué pretende alcanzar con el marketing viral, quizá sea aumentar el grafico de su página web o hacerse popular mediante cualquier social media.

La estrategia viral que se elija para alcanzar su objetivo, no debe de afectar en nada a cómo es su producto, precio, ni su distribución y mucho menos las promociones.

Localizar su nicho o las personas a quienes pretende atraer con la publicidad viral. Valorar qué tipos de redes sociales hay que ingresar para llegar a ese tipo de personas que se ha determinado. Emitir el mensaje real hacia los clientes potenciales; es decir, qué es lo que pretende que piensen las personas al recibir su mensaje. Por tanto, el mensaje debe ser gratuito su acceso y en formatos sencillos.

Finalidades del Marketing viral

Las empresas utilizan el marketing viral con el objetivo principal del ser fácilmente reconocidos, Branding, seguido fidelizar a los clientes, relaciones públicas, ser líderes, y con esto se consigue el posicionamiento de la empresa en el mercado; un motivo diferente es el uso exclusivo en el terreno laboral, es decir, usan las redes sociales como medio para la atención al cliente y finalmente la venta online. Puro Marketing (2007).

El reconocimiento hacia una empresa se da cuando ha ofrecido una mejoría en la comunicación con sus clientes. Después de logrado esto, se da el posicionamiento, que no es otra cosa que el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. Es decir, es el proceso por el cual una empresa le ofrece confianza al consumidor. Olamendi (2008)

Herramientas del Marketing viral

El marketing viral es una rama del marketing que posee varias gamas de herramientas, y hay que tener cuidado de no confundirlas.

hay que tener siempre en cuenta que las herramientas son sólo medios para llegar a nuestro cliente, de nada nos sirve estar presentes en todas las redes sociales si no les hacemos un seguimiento constante; pues el fin es entablar relaciones con nuestro grupo objetivo, que generen valor.

Hay que recalcar que, la gran mayoría de herramientas son diferentes entre sí y apuntan a diversos grupos objetivos, como se afirma:

“Además de las comunidades digitales profesionales existen comunidades enfocadas en la salud, los alimentos, el vino, los deportes, automóviles y más. Aquí es donde su inteligencia de marketing entra en juego. Tiene que clarificar sus objetivos de marketing y determinar si una comunidad le ayudará a lograr estos objetivos o no. En caso que así sea, siga adelante y cree el sitio [web], con planes concretos para mantenerlo.” Weber (2010)

Por consecuencia, sabemos que hay distintas herramientas, cada una enfocada a necesidades diferentes que las personas y las empresas puedan tener. Por lo que es necesario establecer de primera mano los objetivos en una jerarquía razonable y coherente, con la visión y misión de la empresa. Para sólo dedicarse a las actividades que verdaderamente creen valor con su grupo objetivo y no perder el tiempo con aquellas que sean irrelevantes al cumplimiento de los objetivos planteados.

Puesto que, el mundo de las redes sociales es uno muy ágil y cambiante, donde entran muchos factores a tallar, factores que la empresa no necesariamente puede controlar.

Los insights

Los insight son básicos para cualquier marca. Para encontrarlos es fundamental conocer cómo se relaciona el consumidor final con el producto, qué le ofrece, cuándo y para qué

lo usa como se siente con él; en definitiva, conocer qué aspectos le motivan a la compra y cuál es la experiencia que vive a través del mismo.

Nos permite comprender que, los productos no son meros satisfactores de nuestras necesidades funcionales o biológicas, sino, que también satisface necesidades más profundas, no manifiestas e incluso, muchas veces, inconscientes.

De esta manera el producto se convierte en un medio para satisfacer las necesidades, motivaciones, pensamientos y deseos más ocultos.

¿Por qué son importantes los insights?

- ✓ Es la base de una filosofía empresarial que se centra en el consumidor.
- ✓ Se trata de una fuente de ideas para generar nuevos productos y servicios.
- ✓ Es una fuente de oportunidades de posicionamiento o reposicionamiento.
- ✓ Sirve para estrategias orientadas a conectar, atraer y fidelizar al consumidor.

Tipos de insights:

Vivencial: expresa para qué utiliza el consumidor el producto en cuestión.

Aspiracional: refleja cómo se siente el consumidor al usar el producto.

De intensidad: determina el grado de satisfacción que le ofrece el producto.

Redes sociales

Las redes sociales son uno de los pilares más importantes del social media marketing, porque es la herramienta que hace más tangible el hecho de permanecer conectado. Pero, así como presentan un sinnúmero de oportunidades para interactuar, la empresa debe asegurarse de estar interactuando con el grupo objetivo al cual se dirige y que éste no malinterprete el contenido emitido. Por ende, hay que considerar que un elemento

importante para identificar correctamente al grupo objetivo, dentro de las redes sociales, es el perfil de los usuarios.

La red social más importante y dominante en la actualidad es Facebook, que ordena a sus usuarios en base a perfiles. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los perfiles son sólo para los usuarios; las empresas no tienen perfiles, por lo tanto, es importante para las empresas tener presencia en las redes sociales donde su grupo objetivo se encuentre. Del mismo modo es importante conocer y saber manejar todas las características que la red social en cuestión ofrece. Para así llegar de la mejor manera a los usuarios.

Facebook puede ser la red social más importante del momento y LinkedIn una red valiosa para fomentar el crecimiento del entorno profesional, pero cabe resaltar que las redes sociales en sí son valiosas porque fomentan una acción en particular la necesidad implícita en el ser humano de formar sociedades y establecer vínculos notables entre las personas que las integran. Ya que es algo que se ha venido dando a lo largo de la historia, y es lo único seguro en el futuro. Siempre va a existir la necesidad de mantenernos conectados con nuestros semejantes y que mejor que aprovechar ésta herramienta brindada por el mundo virtual para fortalecer la imagen de la organización en la sociedad.

Blogs y Micro-blogs

Un blog es un tipo de sistema de gestión del contenido, que vuelve fácil para cualquiera publicar pequeños artículos llamados post. El software del blog provee de una variedad de características sociales, incluyendo comentarios, vínculos de referencia y suscripciones que lo hacen perfecto para propósitos de marketing.

Micro-blog (Twitter) es una forma de blog que limita el tamaño de cada post; por ejemplo, las actualizaciones de Twitter pueden contener sólo 140 caracteres. Tiene un poder increíble de apoyo que permite a las compañías tener una relación más cercana con el consumidor.

Cierra los grados de separación de 6 a 1 Es una herramienta de investigación y desarrollo que le permite que las preguntas más mundanas sean oportunidades de conversación... Es un buen vehículo para expandir sus intenciones impulsadas por el comercio. Aunque, el mejor uso para Twitter es el de atraer a la gente a nuestro blog.

Si los blogs y micro-blogs son un sistema de gestión de contenido que se interrelacionan pues el blog encuentra un apoyo bastante práctico en el micro-blog; entonces un elemento para el éxito de un blog implica posts de calidad, consistentes y coherentes en el tiempo, y respecto al micro-blog es conveniente twittear frases cortas que llamen a los usuarios al blog para, allí, cerrar la idea. Asimismo, los blogs tienen dos orientaciones, pues la empresa puede o bien escribir en su propio blog y/o por otro lado comentar en otros blogs o micro-blogs, sobre diversos temas relacionados con el negocio.

Los comentarios son de vital importancia para el blog, pues son el termómetro de lo que está ocurriendo. No es bueno tomarlos a la ligera, pues se estaría subestimando al grupo objetivo y esto nunca es bueno.

Redes sociales multimedia

Finalmente, otra herramienta a tener en cuenta son los sitios multimedia, a los que se puede tener acceso sin la necesidad de ser miembro y donde se puede generar contenido audiovisual, documentario y fotográfico. YouTube, Flickr, SlideShare y Vimeo, son un ejemplo de lo que se puede hacer.

Los sitios para compartir multimedia permiten a los usuarios crear y subir contenido multimedia, a veces llamado contenido generado por el usuario con el advenimiento de las cámaras digitales fáciles de manejar y vídeo grabadoras, así como conexiones a internet de alta velocidad, los sitios para compartir multimedia se han convertido en extremadamente populares. Los marketers pueden crear vídeos con muy poca experticia y subirlos a YouTube para alcanzar a millones de usuarios.

El hecho de estar viendo vídeos, fotografías o presentaciones en línea implica un alto grado de concentración. Pues uno no puede dedicarse a otra actividad en paralelo. Es por esto que ésta herramienta es ideal para transmitir mensajes con cierto grado de

complejidad, ya que la gente comprende mejor el contenido audiovisual. Pues las personas que frecuentan este tipo de herramientas de social media son un público cautivo, en medida que sólo pueden realizar ésa acción en cuestión. A continuación, presento las tres variables que hay en el rubro de sitios multimedia:

Por lo tanto, se deduce que las herramientas que compartes vídeos, como YouTube; son las más amigables y las que promueven la mayor cantidad de ideas. Puesto que, es más fácil comprender una idea planteada en un medio audiovisual donde el público queda activo y absorto durante el momento que se encuentra viendo el vídeo.

Otra de las variables conocidas de los sitios multimedia, es la de compartir con cierto público el contenido, en imágenes, del trabajo. Flickr es un gran lugar para ejecutar la optimización de activos digitales, subiendo gráficos y tablas, así como las fotos de su trabajo.

Por consecuencia, acá cabe mencionar el refrán, una imagen vale más que mil palabras. Puesto, que es más práctico la difusión de ideas mediante fotografías, gráficos y/o tablas, que mediante la redacción. Ya que semióticamente, las personas tienden a comprender más el significante (la imagen mental del objeto) que el significado de las cosas.

La tercera de las variables que se manejan en los sitios multimedia es la de Compartir presentaciones con el grupo objetivo.

SlideShare es una aplicación web 2.0 que permite publicar y compartir presentaciones y permite comentar, compartir y valorar los trabajos de otros usuarios. Una vez que subimos nuestra presentación, SlideShare la procesa para convertirla en formato Flash, y ya la tenemos disponible a través de una dirección web pública. También nos permite compartirla a través de un correo electrónico o incrustarla con su propio reproductor en nuestra página web.

Ésta es la forma más directa de compartir el trabajo realizado con el público al que uno se dirige. Pues en este caso en particular, las personas pueden ver el trabajo que realiza la empresa y tener una idea más clara de lo que ésta hace y de lo que deben esperar de

ella. Además, se puede deducir que, por lo general las personas visitando SlideShare, están conscientemente buscando información relacionada al trabajo en cuestión. Así que resulta más fácil y directo conectar con los clientes. Pues éstos ya están a la expectativa de lo que la empresa tenga para ofrecerles.

2.3.2 CIBERACTIVISMO

Ciberactivista es una persona que utiliza un conjunto de técnicas y tecnologías de la comunicación como teléfonos móviles, blogs, correo electrónico o redes sociales organizando, movilizandoy sirviendo de inspiración a comunidades online cuyo objetivo es poner en marcha procesos de acción y toma de posición social.

Escuchamos hablar cada vez más sobre los usos que adolescentes y jóvenes dan a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, especialmente Internet; se destaca que aún prevalecen las connotaciones negativas y las opiniones giran en torno a cuestiones de ocio, consumo, pocas veces se dice que cada vez más jóvenes están a través de estos medios participando socialmente.

El ciberactivismo -escribe Ugarte- puede ser definido como toda estrategia que persigue el cambio en la agenda pública mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través de la boca en boca multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal.

Se trata de una nueva forma de activismo social, que reformula el ejercicio del poder a partir del uso de nuevas tecnologías las que están siendo aprovechadas por jóvenes de todo el mundo con inquietud solidaria. Internet se ha constituido en un espacio propicio para la comunicación, la información, el intercambio, el aprendizaje y también como un medio de expresión y participación social, una manera desarrollar acciones con menores costos y mayor visibilidad e impacto que en épocas previas a su difusión.

El Informe Mundial de Naciones Unidas sobre la Juventud 2005 reconoce que “Un factor que parece contrarrestar el declive en la participación tradicional y cívica de los jóvenes son las actividades basadas en la Internet relacionadas con causas cívicas y

políticas...las tecnologías de la información y las comunicaciones están creando nuevas formas de “ciber-participación” que abren cauces de participación creativos, abiertos y no jerárquicos. Internet es un nuevo espacio de ejercicio de la ciudadanía.

Jóvenes y adolescentes están creando un mundo en el que todos pueden entrar, sin privilegios o prejuicios debidos a la raza, el poder económico, la fuerza militar, o el lugar de nacimiento.

Un mundo donde puedan expresar sus creencias, sin importar lo singulares que sean, sin miedo a ser coaccionados, al silencio o el conformismo (Declaración de independencia del ciberespacio)

2.3.3 ADOLESCENTES Y JÓVENES COMO PARTE DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL

Para referir el comportamiento de los adolescentes y jóvenes convenimos tener en cuenta el grupo generacional al que corresponden: Los Millennials o Generación “Y”. Millennials son aquellas personas nacidas entre 1984 y 2000, distinguidos principalmente por su adopción rápida a las nuevas tecnologías, a diferencia de generaciones anteriores que les llevó mucho más tiempo innovarlo o, en algunos casos, nunca llegaron a hacerlo (BOSTON CONSULTING GROUP 2012). Pero basta ver la relación que tienen con los medios, sino que vale señalar algunas actitudes y conductas que son parte de este grupo generacional a nivel mundial, sobre todo a nivel de consumo.

En un estudio de Boston Consulting Group (The Millennial Consumer Debunking Stereotypes) se sugiere cuatro particularidades para esta generación:

- **Individuos que lo desean todo para hoy.** La manera en que ellos ven el mundo es de modo más veloz e inmediato, por ello las gratificaciones de lo que hacen o consumen deben de ser equivalentes.
- **Se fían en sus amigos más que en compañías y marcas.** Es la generación que no acostumbra comprar sin antes saber todo sobre el producto o preguntar a sus pares por

el mismo. En caso crea que ha sido víctima de alguna estafa, maltrato, etc. por parte de alguna empresa o marca, sabe que puede manifestarse abiertamente para que todos lo sepan. Es un consumidor más exigente.

- **Es una criatura social por naturaleza.** No logra vivir desligado de su realidad y sus pares. Es un individuo que no consigue dejar de comunicar experiencias en el transcurso del día.

- **Ciertamente están convencidos de conseguir cambiar el mundo.** Más que solo pretender transformar el mundo en un lugar mejor, están convencidos de que realizando las cosas colectivamente se puede llegar lejos. Además, tratan de que su consumo vaya de acorde a las causas que ellos defienden.

Así en el artículo de Leyla Naminariam, Teenagers & Brand Engagement, se refiere que lo trascendental de esta generación es que están empoderados como consumidores (NAMINARIAM 2012). Los jóvenes están utilizando los medios digitales para hacerse escuchar, protegen sus puntos de vista creando su propio contenido. Ninguna marca puede tener un espacio para intentar mostrarse falto de autenticidad.

Las actitudes y comportamientos de este grupo generacional también hacen que los medios digitales cumplan un rol vital en sus vidas. Se puede decir que los medios digitales fortalecen la identidad de adolescentes y jóvenes a través de ser un facilitador de su voz y ser un reforzador de su pertenencia a grupos sociales (BLANCO 2010).

Ahora, las marcas se ven obligadas a adaptarse al medio digital y a lo que conlleva abordar el comportamiento de este tipo de público. No es solo adaptarse por la modernidad o innovación en medios, puesto que los medios digitales son parte fundamental de la personalidad tanto de adolescentes como jóvenes y es ahí donde una marca puede llegar a generar valor. Generar valor no representa el hecho de estar presente en el medio, sino el de interactuar apropiadamente con este público y ser un facilitador de sus propios objetivos de vida.

2.3.4 JÓVENES: SU RELACIÓN CON NUEVOS MEDIOS

“The connected computer is the new tv” (NAMINARIAM 2012) En un estudio realizado en jóvenes, orientado en su adaptación a los nuevos medios digitales, realizado en 7 países del mundo (Brasil, Estados Unidos, Inglaterra, Corea del Sur, México, Rusia y China), se expuso cómo es que las marcas deberían cambiar las estrategias de comunicación que realizan. Así Leila Naminariam escribió un artículo sintetizando los resultados principales de este estudio, donde una de las principales conclusiones radica en la adaptación que los adolescentes han tenido con la computadora en comparación con la tv, que años atrás había sido el medio principal para ellos (NAMINARIAM 2012).

Es común ver hoy en día a jóvenes estudiando o realizando tareas de la universidad con Google. En el estudio realizado se prestó atención cómo a como los jóvenes de distintos países usan la computadora de 3 a 12 horas al día, siendo la conexión a internet un elemento básico (NAMIRAIAM 2012). La computadora está desplazando las horas gastadas de los jóvenes en la televisión, pasando la conexión a internet como prioridad máxima para ellos. En países como Rusia y China el uso de computadoras con conexión a internet es un elemento indispensable cuando que los jóvenes estudian. Hoy las distintas actividades que realizan tanto adolescentes como jóvenes tienen como centro la computadora, así el estudio indica lo siguiente:

“La computadora hoy es un instrumento de comunicación para adolescentes y jóvenes, especialmente en lo que concierne a comunicación instantánea como: MSN, SMS, SKYPE. Al mismo tiempo su conexión a internet asegura la presencia activa de sus redes sociales. Escuchan la música que se antojan, leen las noticias que ellos gusten, ingresan a la página de más relevancia para ellos y es su importante centro de entretenimiento.” (NAMINARIAM 2012)

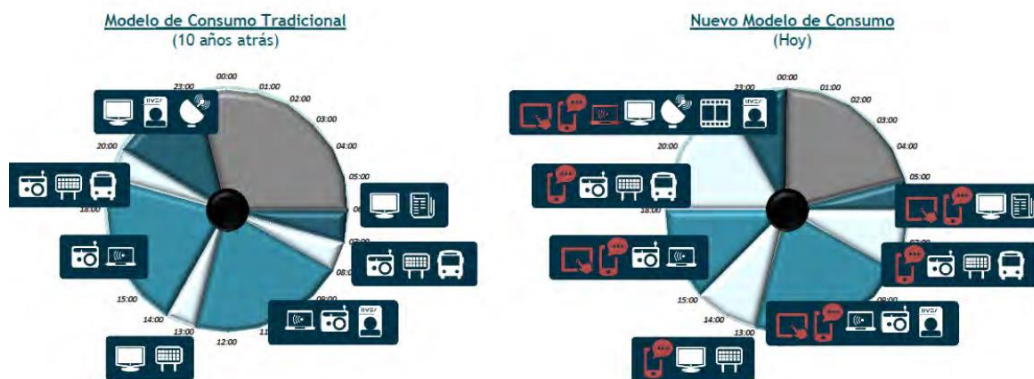
Igualmente, el estudio dejó ver la importancia de los Smartphone como medio que ayuda a los adolescentes y jóvenes a estar siempre conectados. Siendo vistas las dos funciones más importantes: conexión y compartir. Naminariam señala que una de los hábitos más comunes hoy en día en adolescentes y jóvenes es el “texting”, escritos instantáneos que les permiten estar conectados de inmediato entre sus grupos sociales

(NAMINARIAM 2012). Así, por ejemplo, hoy es común el uso de aplicaciones como el WhatsApp o los mensajes de texto.

Por otro lado, la función principal que efectúan estos dispositivos móviles en el día a día tanto de adolescentes como jóvenes es el compartir. Naminariam llama al celular una “extensión de los brazos”, ya que los móviles se han convertido en un elemento infaltable en las manos de la nueva generación Millennial (NAMINARIAM 2012). El hecho de estar constantemente con los celulares hace que ellos quieran y pueda compartir cada hecho relevante a lo largo de su día. Así pueden compartir en diversos formatos como fotografías, videos, textos, etc.

Al respecto, un estudio de Boston Consulting Group, The new American Millennials, añade una función más: la explorativa. Los celulares hoy en día son dispositivos que han dejado su función original, para ser los nuevos MP3, relojes, calendarios, traductores, etc. (Boston Consulting Group 2013). Hoy los adolescentes y jóvenes utilizan su celular como una herramienta de ubicación, entretenimiento, compras, y más, todo ello de manera personalizada y global. Se podría decir que es una herramienta para explorar su mundo (Boston Consulting Group 2013). El mismo estudio señala:

“Al parecer la gran diferencia entre la generación pasada y la actual es que los primeros preguntaban: ¿Si mi celular funciona bien como un celular por qué debería comprar uno nuevo? Mientras que los Millennial preguntan: ¿Las funciones del nuevo celular valen la pena (pese a que mi celular actual funciona bien lo compraría)? Cada seis meses las funciones de los celulares varían y es algo a lo cual la nueva generación se ha adaptado: la constante actualización de sus dispositivos.”



Fuente: IBOPE MEDIA Argentina 2013

Reafirmando lo visto por Naminariam y el estudio de Boston Consulting Group, se tiene un estudio de medios realizado por IBOPE para Sudamérica. Aquí se señala como es el mix de medios diario, siendo la computadora y los celulares los que asoman transversalmente durante las horas en que una persona está despierta. Logramos entender que las personas hoy en día están conectadas de manera continua, principalmente los adolescentes y jóvenes.

No solo debemos observar cómo es que las personas se adaptaron a los medios, sino que logramos ver el efecto de esta adaptación para con la comunicación con las marcas. Así Naminariam en su artículo señala dos puntos trascendentales. El primero, es que las marcas deben que adaptarse a los jóvenes rediseñando sus estrategias de comunicación. Segundo, los compradores del futuro son ellos, los Millennial debemos fidelizarlos a las marcas desde ahora, comunicando y utilizando los medios digitales de la misma forma como ellos vienen haciéndolo, es necesario que las marcas innoven para el futuro (NAMINARIAM 2012).

El rol de los medios digitales en jóvenes hoy es hacer simple su vida, pues las marcas no deberían perder ese rol al realizar acciones aquí. Creer que comunicar a través de medios digitales implica tener un rol en la vida de ellos. Al respecto el estudio de Boston Consulting group en adolescentes y jóvenes americanos también indica que las marcas no deberían tomar los nuevos medios digitales solo como un espacio de publicidad que llegue a ser intrusiva, pues es lo que más detesta esta nueva generación (Boston Consulting Group 2013).

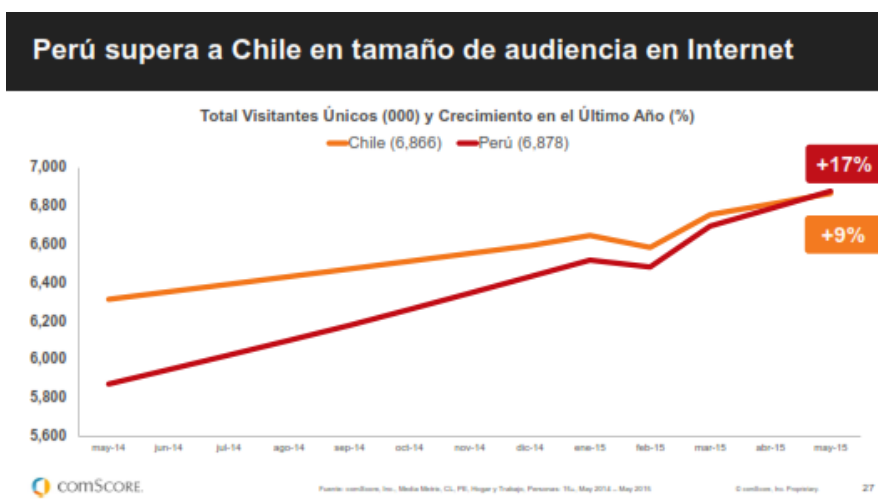
Finalmente, Naminariam nos indica que existen 3 puntos clave para que las marcas puedan comprender mejor los medios digitales y llegar mejor a adolescentes y jóvenes: la multi-experiencia de medios, el storytelling y el Word of mouth (NAMINARIAM 2012). El primero intenta explicar que adolescentes y jóvenes de hoy pueden tener múltiples experiencias con medios no solo digitales, sino que pueden estar en contacto con la televisión o medios exteriores. Se trata de que las marcas puedan comunicar en los medios más relevantes y tengan consistencia en cada uno de ellos.

Naminariam es incisiva en la importancia de las historias como elemento que puede conectar mejor entre consumidores y marcas. A los jóvenes de hoy no les importa tanto una marca sino la experiencia que pueden vivir a través de ellas, asimismo la relevancia no está en los productos sino en lo que estos pueden hacer en su vida diaria (NAMINARIAM 2012).

Por último, indica que, esta nueva generación confía más en lo que digan sus pares que lo que digan las marcas. Por ello Naminariam es incisiva en que el Word of mouth es hoy el medio más importante que deben tomar en cuenta las marcas, así cualquier experiencia negativa que los consumidores tengan con la marca tendrá un impacto muy fuerte y duradero (NAMINARIAM 2012). Los jóvenes hoy tienen mucho más poder que los adultos, ya que con sus computadoras y sus redes sociales pueden llegar a generar movimientos para desprestigiar a alguna marca que los haya perjudicado en algún aspecto.

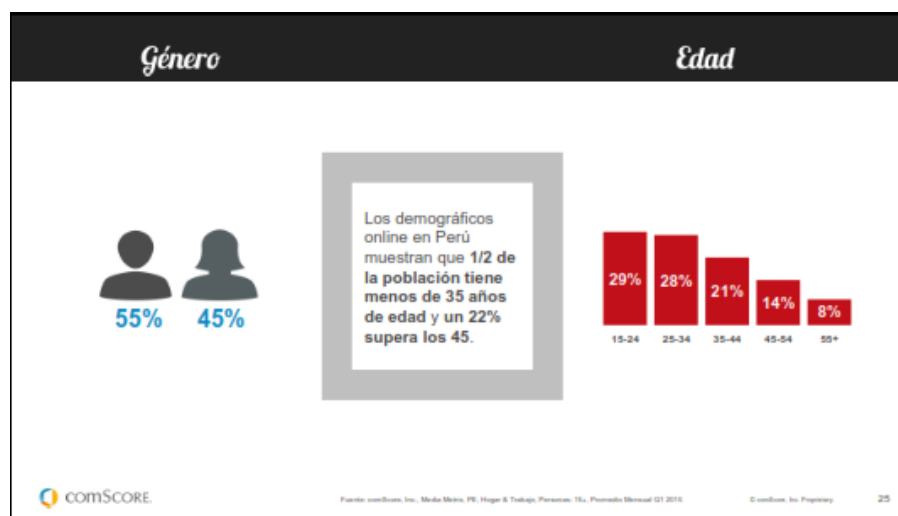
2.3.5 SITUACIÓN DEL USUARIO Y EL MARKETING DIGITAL EN EL PERÚ

Primero, es necesario mencionar que la brecha digital en Latinoamérica baja cada año. Según datos del estudio Futuro Digital – Perú de COMSCORE, más de 150 millones de personas están conectadas a internet a la fecha. Además, los costos que cada país de la región asume por cada persona conectada a internet están descendiendo a medida que aumenta la penetración de usuarios. Mientras que, en nuestro país, según el reporte anual Futuro Digital – Perú 2015 de la misma empresa, hasta el año 2015 somos 6,8 millones de peruanos que formamos parte de la población conectada a Internet. En el gráfico observamos que nuestro crecimiento es el más alto aun que el de Chile, pero aún nos falta mucho para igualar el porcentaje de usuarios web que tiene Brasil.



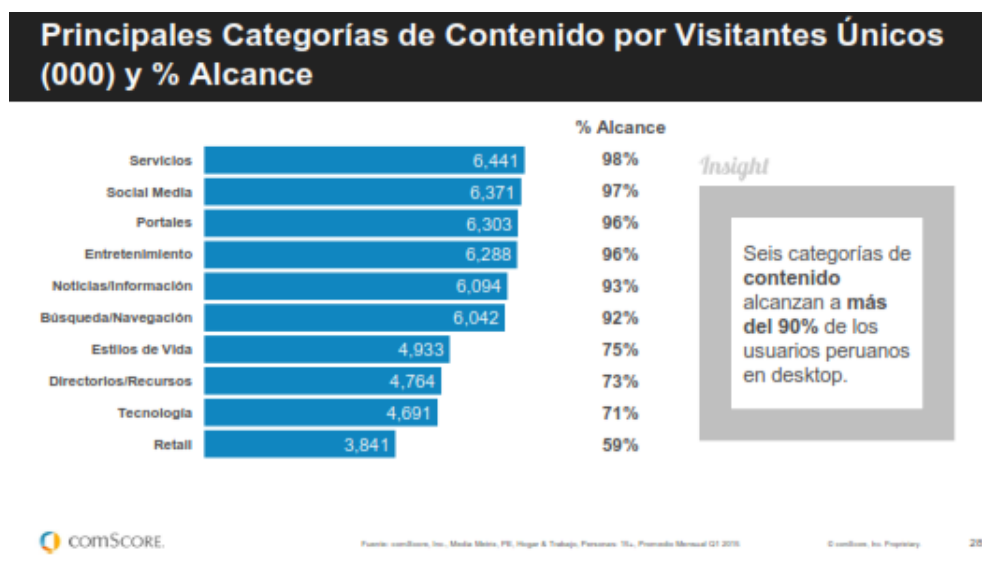
Fuente: COMSCORE 2015

Ahora, pasando a ver el siguiente gráfico tenemos que en Perú la mayoría de usuarios de internet está entre los 15 y 24 años de edad representando un 32.4% de la composición de audiencia, seguido por un 28.1% de personas que bordean entre los 24 y 34 años. En el caso peruano se da la misma proporción, la mayoría de usuarios están entre los 15 y 24 años de edad siendo un 29%, mientras que el segundo lugar es ocupado por los adultos jóvenes entre 24 y 34 años. Además, se sabe que los usuarios varones representan el 55% mientras que las mujeres el 45% de la población online.



Fuente: COMSCORE 2015

Por otro lado, los usos que más le dan al internet son de servicios, redes sociales, multimedia (videos y música) y portales. En ese sentido se destaca Google, Youtube, Facebook, El portal del Comercio, Terra y el portal de RPP como las páginas más visitadas, según informa COMSCORE. Mientras que los usos que menos se dan en los internautas peruanos son en temas de recursos, tecnología, y retail online. A continuación, una tabla realizada por COMSCORE.



Fuente: COMSCORE 2015

Pasando ya a temas más relacionados al presupuesto en marketing digital, la publicidad en internet, especialmente en redes sociales, aumenta cada año. En 2011, el último premio ANDA tuvo, por primera vez en la historia peruana, como ganador en la categoría de mejor agencia del año a Phantasia Comunicaciones una empresa dedicada exclusivamente a publicidad digital. Este hecho definitivamente nos habla de un cambio de perspectiva en el marketing de nuestro país y que las marcas están apuntando con cada vez más fuerza a lo digital antes que el ATL.

En el siguiente cuadro presentado en el informe de Inversión Publicitaria del IAB tenemos la inversión que se viene realizando en el ámbito digital en el país:



Fuente: IAB Solution Networks

Tal como se puede apreciar esta inversión aumenta cada vez más, creciendo de 186 millones de soles a 236 millones en 2015. Según el mismo informe del IAB Solution Networks, del total del share de inversión los rubros que más invierten en el medio digital son productos de telefonía. Mientras que otros rubros con una inversión importante son los de bienes y servicios industriales.



Los distintos negocios no solo quieren tener una página web estática, pues se han dado cuenta que hoy en día ellos deben buscar a los usuarios y no en viceversa. Inversiones publicitarias apuntan principalmente a videos, según Ipsos, los videos para diferentes marcas han ascendido en 6 puntos porcentuales a diferencia de 2011. Los pop ups y banners siguen siendo uno de los más utilizados por las marcas en diferentes portales más seguidos por los usuarios.

Pese a que ya no es muy recomendable, este año también ascendió el número de e-mails publicitarios (spam). Lo que sí es bastante resaltable es el uso del adwords y adsense por parte de las marcas, con una práctica cada vez más adoptada como el Search Engine Marketing (SEM) y el Search Engine Optimisation (SEO). En el siguiente cuadro un resumen de todos los tipos de anuncios publicitarios preferidos




Fuente: IAB Solution Networks

Las redes sociales en el Perú

En los siguientes cuadros mostraremos la situación del uso de las redes sociales en el Perú a nivel cuantitativo y cualitativo. Según señala Javier Álvarez, Gerente de Cuentas de Apoyo Consultoría, en un artículo de la revista ANDA, los consumidores de hoy tienen una actitud de querer expresarse y el deseo de ser escuchados por las marcas, las redes sociales son la plataforma perfecta para satisfacer esta necesidad. Es por ello que el uso de las redes sociales en nuestro país viene incrementándose, siendo el Perú el segundo con mayor crecimiento, con un total de 96% de usuarios de redes del total de la población on-line.

Perú es séptimo lugar en tamaño de audiencia pero quinto en términos de engagement a nivel América Latina

Q1 2015* Audiencia y Engagement en Desktop				
Geografía	Promedio Mensual Visitantes Únicos (000)	Promedio Mensual Horas por Visitante	Promedio Mensual Páginas por Visitante	Promedio Mensual Visitas por Visitante
Global 	1,812,081	21.7	1,979	53
América Latina	171,842	19.6	1,464	44
Brasil	62,883	27.5	2,132	56
México	25,837	12.4	845	31
Argentina	18,814	18.8	1,269	43
Colombia	12,794	20.0	1,586	46
Venezuela	10,993	14.2	1,037	35
Chile	6,662	14.4	1,054	35
Perú	6,565 7 th	15.7 5 th	1,114 5 th	39 5 th
Puerto Rico	1,711	10.0	844	27
Uruguay	1,538	29.2	2,194	60



*El ranking en la tabla está basado en Promedio Mensual de Visitantes Únicos en Q1 2015 para geografías seleccionadas.
Fuente: comScore, Inc., Media Metrix, WW, Hogar & Trabajo, Personas: 15+, Promedio Mensual Q1 2015

© comScore, Inc. Proprietary.

24

Fuente: COMSCORE 2015

Perfil del usuario peruano:

Los siguientes gráficos, muestran los resultados obtenidos por IPSOS, al realizar un estudio acerca del perfil del usuario peruano, aquí podemos encontrar que el 33% de los

peruanos pertenece a una red social, además que en su gran mayoría son jóvenes, solteros, quienes estudian o trabajan.



En el estudio también se encontró que el 59% busca información antes de adquirir algún producto, lo cual nos indica también el grado de importancia de las referencias de un producto en internet, además también detalla que un gran sector de usuarios cuenta con internet en su hogar y que en su gran mayoría los estudiantes usan TWITTER con su red sociales favorita.



En el siguiente grafico se da algunas referencias encontradas acerca del perfil de usuario, de las redes sociales más importantes hoy en día (Facebook, Twitter, Instagram), cada una de ellas cuenta con usuarios distintos en edades y ocupación.



2.3.6 IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES Y EL CAMBIO QUE INVOLUCRA EN LAS MARCAS

Hoy en día existe una frase muy repetida dentro del marketing digital: “Aunque no estés en redes sociales como empresa o como marca, realmente ya estás en ellas”. Ya que un entorno en el que las personas pueden hablar de lo que quiera, es normal que se acabe hablando de una determinada marca, ya sea bien o mal de ella. La diferencia está en si las marcas realmente tienen intenciones de formar parte de esta conversación y poder aclarar dudas o molestias de los consumidores.

“Una marca ya no es lo que nosotros le decimos al consumidor que es. Ahora es lo que los consumidores dicen unos a otros que son”. (Scoot Cook) Esta frase dicha por el fundador de Intuit deja en claro que las marcas no tienen opción entre entrar o no a las redes sociales, sino que estas ya se encuentran dentro de un mundo donde cada vez más personas conversan y toman decisiones en red. Por lo tanto, no hay opción, es necesario que las empresas que aún no se han dado cuenta de la importancia y el poder de las redes sociales redirijan su visión de marketing. De lo contrario no solo perderán grandes oportunidades de mejora y expansión, sino que dejarán de escuchar a sus consumidores y los perderán sin saberlo.

Para Larry Weber, dirigir el mercado hacia las redes sociales necesita aprender una nueva forma de comunicarse con la audiencia en un ambiente digital (Weber 2010:3). Se trata de desligarse del marketing tradicional, forjarse de nuevas formas y adaptarse a los cambios, todo ello para poder comunicarse con el nuevo consumidor. A continuación, un cuadro que ofrece el autor para el giro que den tener las empresas si es que quieren entrar a las redes sociales:

Componentes	Marketing tradicional	Marketing moderno
Mentalidad de Marketing	Utiliza una vía de comunicación unilateral para contar la historia de la marca.	Nutre el diálogo y las relaciones; sea más transparente, gane confianza, construya credibilidad.
Equidad de marca	El recuerdo de marca es como el santo grial	El valor de la marca es determinado por los consumidores: ¿Qué tan confiables son los clientes para recomendar favorablemente el servicio o producto?
Segmentación	Agrupar a los consumidores demográficamente	Agrupar a los consumidores por su comportamiento, actitudes e intereses, qué es importante para ellos.
Orientación	Orienta demográficamente, sobre todo para la compra de medios de comunicación	Orienta de acuerdo con el comportamiento de los consumidores
Comunicación	Estilo de difusión: crean y transmitir los mensajes para que los clientes los absorban.	Ambiente digital para comunicación interactiva a través de preguntas y consultas.
Contenido	Contenido profesional creado y controlado por expertos en marketing	Mezcla de contenido generado por profesionales y usuarios, cada vez más visual.
Viralidad	Una linda característica cuya popularidad continuamente es obtenida mediante	Viralidad basada en contenido sólido acerca de productos o características notables que
Opiniones	Guía de pensamiento de Michelin: los expertos en peso	Pensamiento de Zagat o Amazon: opinión de los usuarios y votación sobre todo.
Rol del anunciante y/o publicista	El publicista establece el canal y controla el contenido para reunir una audiencia	Crea relaciones mediante patrocinio (no control) del contenido y por interacción
Estrategia	Estrategia de arriba hacia abajo impuesta por tácticas directivas de administración	Estrategia de abajo hacia arriba creada a partir de ideas ganadoras seleccionadas

Jerarquía	La información es organizada dentro de canales, carpetas y categorías para agradar a los	La información está disponible sobre demanda de una palabra clave, para agradar a los
Pagos	Costo por millar (CPM) Énfasis en el costo; los anunciantes compran la idea	El rendimiento sobre la inversión (ROI): Invertir en marketing para el crecimiento y la rentabilidad

Fuente: Marketing en Redes Sociales – Larry Weber 2010

El esfuerzo que involucra estar presente en las redes sociales no es simple. Las marcas deben de tener un cambio desde la raíz y este cambio se da en torno al nuevo consumidor. Tal como lo señala Julio Quiñones Villanueva, Director de Customer Target Consulting, en un artículo escrito para la revista Anda, “el cliente actual es más sociales, está mejor informado, produce más contenidos, compartiendo sus experiencias y opiniones sobre las marcas, toma cada vez más decisiones basados en recomendaciones de sus pares en entornos sociales que por medios tradicionales (QUIÑONES 2012).

También, Juan José Tirado, gerente general de Neu Euro RSCG, menciona en un artículo presentado en la revista G de Gestión que lo que el público pide es diálogo y las redes sociales son la principal herramienta para dárselo. El requisito principal para que las marcas se adapten a las redes sociales es saber escuchar a los consumidores, la opinión que se genere en estas plataformas debe ser tomada como un recurso valioso para la marca (G DE GESTIÓN 2012).

Todo este cambio involucra grandes esfuerzos para la marca, pero, ¿en qué se beneficia? Pere Rosales, autor del libro Estrategia Digital, realiza un listado de los beneficios que representa que una marca tome las riendas en las redes sociales (Rosales 2011:91):

- Permite conocer mejor a los usuarios al poder conversar con ellos al mismo nivel y sin intermediarios; esto supone una gran ventaja frente a cualquier otro método a distancia para saber la opinión – de primera mano y actualizada en tiempo real – de los consumidores.

- Incrementa la capacidad de convocatoria y la capacidad de transmisión del mensaje de la empresa, incluso llegando a veces a tener efecto viral, si se trata de una noticia o promoción que realmente incorpora una ventaja al que la recibe.
- Genera ahorro en los costes de todas las comunicaciones de la empresa, desde el marketing y las promociones, hasta la atención al cliente etc.
- Fideliza a los clientes en torno a la marca, ya que son ellos los que se acercan a nosotros y no a la inversa.
- Aporta y requiere transparencia de la marca, ya que la relación en las redes sociales es bidireccional, con lo que, si comunicamos algo en Facebook, o en cualquier otra red social que los usuarios o consumidores no aprueban, nos enteramos mucho más rápido y podremos reaccionar con antelación. Incluso contestando a sus quejas o dando las explicaciones que sean pertinentes. Esto, además nos aportará una mayor credibilidad en el mercado.

Entonces, mediante las redes sociales no se trata de vender un producto, sino que las marcas entran en diálogo con los consumidores y logran adaptar un producto a sus verdaderas necesidades. El diálogo con los consumidores es una ventaja para el crecimiento de una marca y la oportunidad de fidelización a la misma.

La Biblia del Social Media nos dice lo siguiente con respecto a los beneficios de las redes sociales para las marcas:

“These social networks develop the trust that ultimately creates influence among your consumers. By developing and cultivating networks, your organization can create an opportunity to develop the trust that may results in more sales.” (Safko & Brake 2009: 43)

En conclusión, mediante las redes sociales la marca construye una red de diálogo con las personas, lo cual le permite obtener información para moldear tanto el producto intrínseco como la forma de comunicación que debe tener con los consumidores. El resultado de esta acción de la marca será pasar de la aceptación de la marca a la lealtad de la misma, lo cual conlleva a la repetición de compra y una mejor rentabilidad.

2.3.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES

Párrafos antes se ha demostrado que en el entorno actual el consumidor se ha convertido en un prosumidor, por ende, es él quien tiene el control de la información y su producción. Por ello las marcas deben esforzarse aún más por escucharlos, diferenciarse y aportar valor en ellos. Las redes sociales, al igual que Internet han llegado a nuestras vidas para quedarse y, en nuestro país, su uso está creciendo de forma imparable y las empresas se plantean cómo gestionar esta nueva realidad y que estrategias deben aplicar.

Es por eso que, a continuación, se presentarán las estrategias elementales para la correcta gestión de marcas en las redes sociales, ahora que estas se han confirmado como nuevos canales de marketing y comunicación. Las estrategias que se plantean apuntan a dar solución principalmente a cómo una marca puede escuchar mejor al consumidor, cómo establecer una mayor vinculación emocional con él y, sobre todo, como lograr su fidelidad. Todas las estrategias a presentar son de vital importancia para que los departamentos de mercadotecnia de muchas empresas puedan sacarles el máximo provecho a las redes sociales tomándolas como herramienta de marketing.

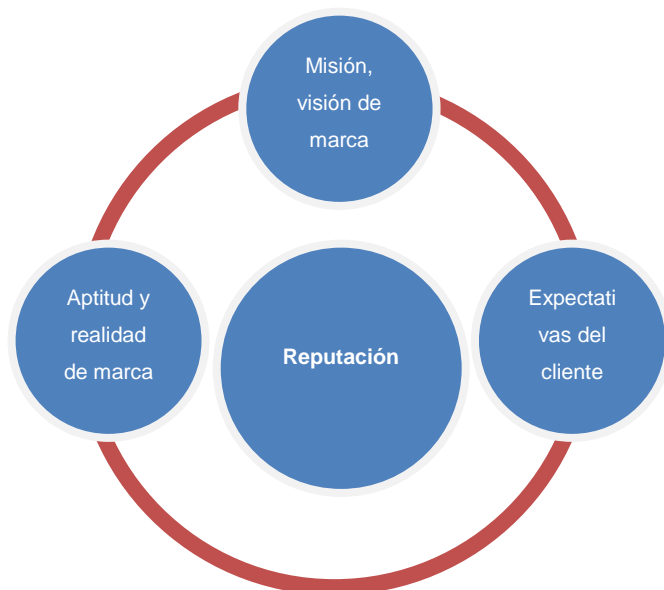
Reputación 2.0: Del posicionamiento a la identidad digital

Tal como lo han señalado los autores hasta ahora mencionados, la web 2.0 otorga la oportunidad que las marcas puedan entrar a un mundo donde el concepto principal radica en la conversación. Entonces en este entorno, donde la marca hablará directamente con cada cliente, es necesario que se conozca a cabalidad cual es la identidad de la misma. Por lo general, en el marketing convencional se hablaría de la construcción de un posicionamiento de marca, pero en este entorno moderno como lo son las redes sociales, nos encontramos con la construcción de una identidad digital.

Según Fernando Polo, en este entorno de la web 2.0 la identidad va más allá del posicionamiento y se construye pensando en los múltiples contactos (touchpoints) y experiencias que el consumidor tenga con la marca (Polo 2011:111). En términos

sencillos la identidad digital se refiere a la imagen que una persona se forma de una marca u organización a partir de su experiencia con la misma a través de las plataformas ofrecidas por la web2.0 (Somato 2010:21). No se trata de dividir entre una identidad online y otra offline, pero en este caso si se requiere diferenciarlas para enfocar nuestro estudio solo en las estrategias del mundo digital.

La identidad que una marca transmite en el usuario de una red social, con el paso del tiempo se convertirá en su reputación. Por lo tanto, la gestión de una buena identidad de marca conlleva forjar una reputación positiva y que puede ser bien percibida por el consumidor. Según Pere Rosales, la gestión de la reputación de una marca es el resultado de conjugar: la imagen que tiene de sí misma (cómo la marca se considera), la imagen que desea proyectar (cómo quiere ser percibida) y la percepción real que genera (cómo el consumidor percibe a la marca) (Rosales 2010:183). La clave estratégica para las marcas sería alinear en una red social tanto realidad como percepción, para ello es necesario realizar un análisis profundo de la identidad actual de la marca. A continuación, un esquema realizado por Pere Rosales que puede ayudar a las marcas a alinear su estrategia de identidad para forjar una buena reputación:



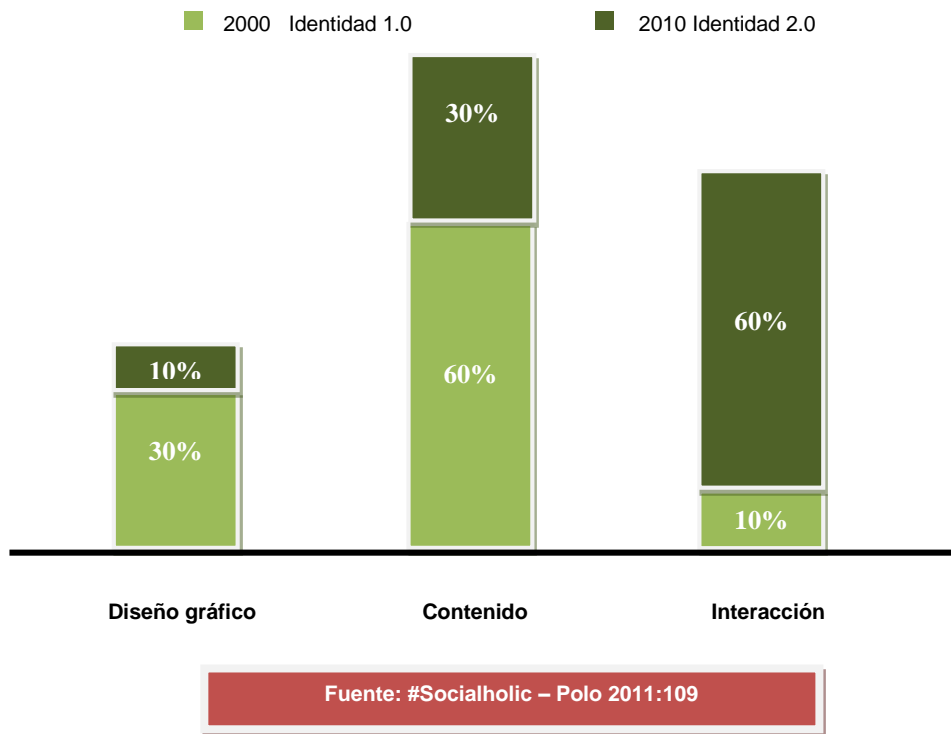
Fuente: Estrategia Digital – Rosales 2010:183

Hablamos entonces de alinear la promesa que una marca puede hacer a sus clientes mediante las redes sociales y lo que realmente es y puede hacer (no crear una falsa careta digital). La reputación vendría a ser lo que se obtiene como resultado del grado de cumplimiento de la promesa, que fuera del ámbito intrínseco de producto y solo fijándonos en lo digital, en cuanto a la experiencia y beneficios que se le brinden mediante la red social. No solo se gana la confianza del consumidor, sino que, según Rosales, la lealtad aumenta pues el cliente se encuentra en continuo contacto con la marca y apreciando sus beneficios que no solo son racionales, sino que según la experiencia que se brinde, puede llegar a ser meramente emocionales.

Para generar este tipo de experiencia en el cliente y poder generar una mejor reputación, es necesario que se cambie de enfoque digital. Hoy en día se tiene que apuntar con fuerza a que el cliente pueda interactuar con la marca, antes que ser muy unidireccional y simplemente ofrecer nosotros el mensaje e intentar decirle cómo somos. Antes que decir como es una marca, es mejor que se aparente y una marca se comporte como dice que es. Hay que tener en cuenta además que las redes sociales no son una plataforma de publicidad sino de interacción.

Por ello Fernando Polo, en su libro #Socialholic nos muestra el camino por donde debe dirigirse la manera de cómo una marca quiere identificarse. Antes también nos aclara la diferencia que existe entre un enfoque de identidad digital antiguo (web 1.0) y uno moderno (web 2.0, c la web social). Ambas apuntan en distinta dirección y por ello varía en cuanto a la priorización que se debe tener al momento de pensar en generar identidad.

En el siguiente gráfico, Fernando Polo nos muestra la evolución que ha tenido la identidad digital, sobre todo en los últimos años. Nótese que por el año 2000 la prioridad en lo digital era el contenido y el diseño; hoy en día hay mayor relevancia en lo que es la interacción, porque la marca tiene que hablar con sus clientes.



Como se puede apreciar, lo más importante de la evolución de la identidad digital es el nivel de interacción al que debe apuntar toda marca. Fernando Polo explica que la marca debe apuntar a tener una apertura con todos sus clientes, siendo un valor básico la honestidad y un trabajo clave la búsqueda de influencia e influyentes. No obstante, el contenido es importante y el diseño, por defecto, tiene que ser bueno y adecuado al público objetivo. Solo que antes se pensaba que en lo digital el diseño lo era todo para poder llamar la atención al usuario, ahora no son esos los objetivos básicos.

Además, Fernando Polo ofrece un decálogo para la forma de generar reputación a través de una comunicación enfocada en la interacción (Polo 2011:110):

- Entender y dominar la red social elegida para poder dialogar bien con el consumidor. Esto implica conocer el lenguaje que se maneja en la red, sea o no coloquial.
- Escuchar siempre al consumidor, responder y fomentar el diálogo.
- Corresponder ante gestos de amistad.
- Siempre usar un tono cercano y humano.

- Guardar las formas sin exagerar.
- Usar bastante el humor, la seriedad es poco considerada en un medio social.
- Citar a la competencia, siempre ha sido un tabú no hacerlo. La web 2.0 te muestra que la competencia está a un golpe de clic y es mejor también entablar diálogo con ellas.
- Ser humilde y admitir errores.
- Innovar siempre, probar y recomendar.

Como se ve, para realizar una estrategia de identidad de marca en redes sociales, también es necesario conocer el lenguaje con el que se debe de forjar la misma. Cómo se mencionó el posicionamiento de marca en redes sociales queda relegado por la identidad que se construye en base a la experiencia del consumidor en la plataforma de interacción. Tanto Pere Rosales como Fernando Polo nos ofrecen los principios que toda marca debe tomar en cuenta para realizar este tipo de estrategia de identidad, a continuación, se hace un recopilado de ambas opiniones:

- Uno de los principios básicos es la **transparencia** de marca. En las redes sociales la marca no puede engañar, no se debe tomar a los usuarios como tontos o desinformados.
- La **innovación y creatividad**, sobre todo en formas de comunicación, son bien valoradas por la población en redes sociales. La gente busca nuevas formas de expresión y valora que una marca lo sepa comprender.
- La **confianza**, a través de la aceptación de críticas a la marca, atención inmediata de clientes a través de redes sociales, respeto por todos los usuarios y la interacción constante ya amena con el público.

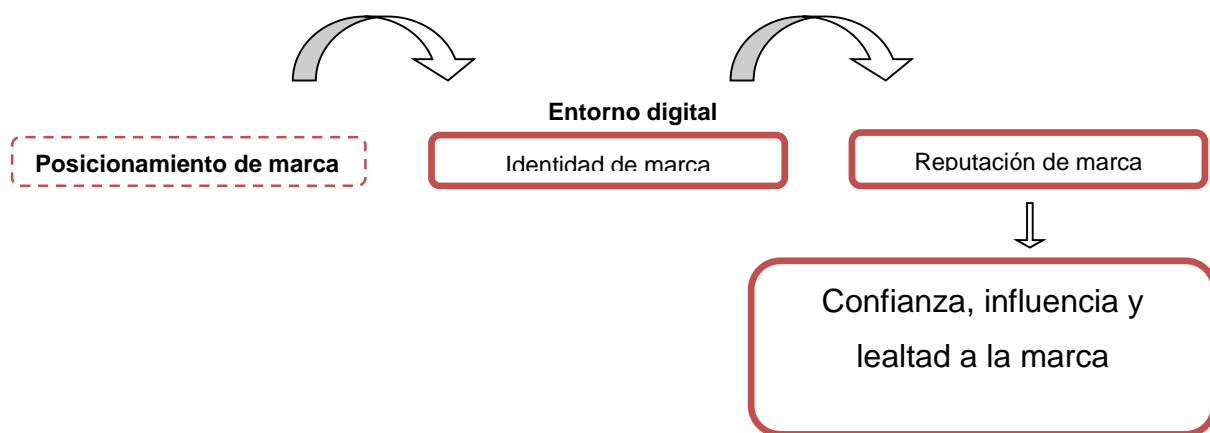
Es así que con estos principios de comunicación la marca puede trabajar su identidad y a la vez puede generar una buena reputación. La preocupación de la marca en redes sociales no está en posicionarse, sino que los valores que el público perciba de la misma sean los que se tiene como visión. Recordemos que las redes sociales es donde el público se expresa con más libertad y sinceridad y de no percibir los valores que desean

y captar sobre promesas de marca, pues la identidad de marca será fácilmente desenmascara o se creará una rotura en la alineación de lo que se quiere hacer y lo que realmente se obtiene en el consumidor.

Para ello también surgen conceptos como los de ORM (Online Reputation Management). Estas siglas representan lo que se puede definir como las actividades que tienen como objetivo mantener el prestigio, valores, estima o imagen de marca a través de las redes sociales (Somato 2010:65). El canal de redes sociales es mucho más difícil de controlar ya que recibes respuestas inmediatas ante cualquier incongruencia o defecto que el público note, esto a comparación de otros medios ATL con lo que las marcas estaban acostumbradas a trabajar. Hoy en día la reputación de una marca está en juego en medios casi incontrolables, por ejemplo, en las redes sociales los usuarios evalúan nuestras actuaciones, contenidos, comentarios, reacciones, etc., y lo valoran por medio de puntuaciones (parte cuantitativa) y comentarios (forma cualitativa). Si una reputación es buena, la marca obtendrá la aprobación y defensa de sus clientes en redes sociales, quienes viralizarán todo contenido que la marca generen.

Según Ignacio Somatos, un buen trabajo de reputación digital puede ser tal que las marcas pueden convertirse en gurús de un determinado tema y no obtener solo seguidores o clientes sino, “devotos de marca” (Somatos 2010:67). En general mientras una marca obtenga una reputación positiva, será mejor vista en el consumidor, generará mayor confianza y conseguirá mayor apoyo de parte de todos los grupos de interés (no solo consumidores).

En el esquema que se muestra a continuación, cómo pasar del posicionamiento a la identidad y generar una correcta reputación de marca.



Sin embargo, la identidad que genere una marca guarda relación con la forma en que esta pueda interactuar, es decir qué contenidos puede generar. En los siguientes párrafos nos avocaremos a identificar las estrategias de contenido en una red social y el fin de las mismas, la generación de una comunidad de marca.

Construyendo una comunidad de marca

La pieza clave del marketing en redes sociales es la estrategia de contenidos desarrollada por la marca, esto debido a que mediante ella se generará la interacción con el consumidor y la interacción es el alma de los medios sociales. Es por ello que hoy en día las marcas apuntan a generar una comunidad y, antes de decir por qué lo hacen, es necesario que definamos qué es realmente una comunidad digital.

Partamos porque siempre hay confusiones al definir una comunidad y compararla con una red social. ¿Una red social es una comunidad?, pues no necesariamente. Si bien es cierto que toda comunidad es una red social, no sucede lo mismo al revés, no todas las redes sociales son comunidades. Según Pérez Rosales, para que una red social pueda considerarse una comunidad debe generar un tipo de sentimiento compartido entre sus miembros, aquella sensación de formar parte de un grupo en el que las necesidades colectivas son atendidas bajo un compromiso cooperativo (Rosales 2010:85). Profundizando un poco más, una comunidad tiene cuatro componentes básicos que la

definen como tal: pertenencia o identificación con el grupo, influencia recíproca entre miembros, integración y realización de necesidades comunes y conexión emocional compartida (Dalton 2001).

Entonces, una comunidad es un grupo de personas que comparte intereses comunes y quizá otros elementos que les proporcionan cohesión. Específicamente en el ámbito digital, una comunidad se define alrededor de un producto, temática u objetivo de concreción, siendo un grupo de personas que interactúan de manera cercana con una conexión emocional fuerte y actuando dentro de una plataforma online (Polo 2011:186). A su vez, Pere Rosales señala exactamente así:

“Una comunidad virtual es un grupo de personas que comparten intereses y se interrelacionan por medio de una red digital desarrollando un sentido de identidad, pertenencia y lealtad porque obtienen un valor con ello.” (Rosales 2011:99)

Vemos pues que el concepto de comunidad digital es un tanto abstracto, pero puede ser cuantificable para el valor que provee está a una marca.

Como ya lo hemos visto antes, las marcas en este tiempo tienen que humanizarse, interactuar y generar lazos emocionales, solo de esta manera podrá crear una comunidad de marca (Brand community). Pese a ser también un concepto abstracto y cualitativo, Pere Rosales define a una comunidad de marca como el sentido de pertenencia que una marca puede generar en el consumidor de acuerdo a los valores y beneficios que esta ofrezca, conllevando a la creación de lo que podríamos llamar un “club de fans” de la marca (Rosales 2010:87). En términos sencillos, una comunidad de marca es aquella unión de consumidores que, aprovechando una plataforma digital, interactúan y comparten en base a un común denominador emocional generado por una marca.

Grandes empresas como Coca-Cola o Unilever en los últimos años han abandonado sus campañas de marketing en medios tradicionales para enfocarse en la búsqueda de Brand communitys a través de medios sociales como Facebook o Twitter. La intención de una

comunidad de marca es velar por el mantenimiento y perfeccionamiento de los beneficios emocionales que una marca puede generar en los consumidores, la marca debe de ser guardiana de este valor y puede controlarlo mediante el manejo de sus comunidades.

¿Una comunidad se crea o se encuentra? Ambas son correctas. Desarrollar una comunidad implica que la marca puede reclutar a las personas en base a los beneficios emocionales o valores que esta pueda ofrecer. En cambio, tomar una comunidad significa que esta ya existe en base a un denominador emocional determinado y que la marca puede aprovechar para vincularse a la misma, trabajar en el tema de identidad y controlar su reputación. Si bien es cierto lo ideal es que se tenga una comunidad cuya vinculación radique en la identificación por la misma marca, también una marca puede pertenecer a diferentes comunidades que comparten sus valores, es así que se habla del manejo de las comunidades de marca (Community managmnet).

Según Larry Weber, para que una marca construya una comunidad sólida y mantenga el diálogo fluido con los miembros de la misma debería aplicar 7 pasos básicos. A continuación, se realiza un resumen de estos pasos generales que plantea Weber para una correcta comunidad de marca (Weber 2010:66):

1. **Observar:** Dirigirse a los medios sociales para comprender cómo son los lugares más influyentes ubicados dentro de las redes sociales. Averiguar cómo son las comunidades más numerosas y qué los une. Sobre todo, debemos saber que están hablando de nuestra marca y la competencia.
2. **Reclutar:** Para darle forma a una comunidad se debe poner una lista de un grupo básico de personas que quieran hablar sobre la marca, los productos y valores de la misma. Es decir, se debe realizar un proceso de segmentación de comunidad a la cual se puede apuntar tener o penetrar.
3. **Plataformas educativas:** Averiguar cuáles son las mejores plataformas para los objetivos de marketing planteados, siendo las redes sociales las más importantes en

esta era digital. Sin embargo, se pueden tener distintos medios sociales bajo una misma comunidad.

4. **Atraer:** Ver la mejor manera de crear contenido relevante para la comunidad y que haga que la gente acuda, hable, responda para mantener un diálogo constante.

5. **Medir:** No solo ver cuántas personas hay, sino que se deben de tener objetivos precisos. Sobre todo, se mide el nivel de interacción y el sentimiento que genera hacia la marca.

6. **Promover:** Promocionar de manera online y offline su comunidad pese a que algunas plataformas no requieren de promoción alguna.

7. **Mejorar:** Agregar mejoras al sitio; hacerlo más conveniente, más útil más amistoso más gratificante y, sobre todo, más divertido.

El principal beneficio que las empresas experimentan al usar correctamente una comunidad virtual es el de la reputación, vista en el capítulo anterior. Según Rosales, la comunidad favorece a la creación y el conocimiento de la marca en todos los ámbitos; incrementa la calidad percibida y la lealtad de los clientes (Rosales 2011:109). Además, según Fernando Polo, un beneficio importante es que las comunidades virtuales favorecen a la captación de nuevos clientes de calidad, ya que vienen recomendados en su gran mayoría por los miembros actuales (voice to voice o Worth of Mouth) (Polo 2011:185)

Hasta aquí se ha definido que es una comunidad digital y porque una marca debe desarrollarla y gestionarla. En los siguientes párrafos veremos cuáles son las estrategias para el manejo de las comunidades de marca (Communiting Management).

Community Management

Previamente a señalar las estrategias que se realizan para generar contenidos adecuados para las comunidades de marca, es necesario que definamos qué es el Community Management y conozcamos quién es el encargado de ejercer este rol.

El Community Management, o abreviadamente “communiting”, es el valor recíproco, duradero y creciente que se produce al capitalizar el vínculo emocional entre un grupo de personas y una marca a lo largo del tiempo (Rosales 2011:97). Se puede entender también como la gestión, desde la óptica del marketing, de las comunidades digitales que se forman en torno a una marca determinada y los valores o beneficios que genera la misma.

Según Oscar Rodríguez Fernández, autor del libro Community Manager, la gestión de comunidades le permite a la marca controlar el estado de su reputación social (2011:42). Como se ha mencionado en capítulos anteriores, hoy no basta con que la marca diga lo que es, sino que debe demostrarlo a través de los medios sociales y del contenido que genere en los mismos. Fruto de la interacción con la comunidad, la marca logra impregnar su identidad, y según la experiencia que deje en las personas generará un determinado feedback, que precisamente es el sujeto de estudio del Community Management. Además, otra de las preocupaciones del Communiting es el hallazgo y control de influenciadores o recomendadores de marca dentro cada comunidad, estos benefician a la marca y es necesario crear relaciones a largo plazo con ellos (fidelización).

Como ya se dijo el manejo de las comunidades y la interacción que se tiene con ellas se da a través de la generación de contenidos adecuados, para los cuales es necesario tener en cuenta la construcción de estrategias. En redes sociales, el Community Management guía estas estrategias enfocadas por 4 ejes importantes que menciona Rodríguez (2011:60):

- Libertad: Cualquiera puede expresar lo que quiere, cuando quiere y como quiera dentro de la comunidad. El usuario puede opinar con total libertad sobre la marca o el producto

ya se apositiva o negativa. Las redes sociales son difícilmente censurables, ahora cualquier internauta opina y transmite información valiosa.

- **Interactividad:** Las redes sociales tienen fundamentalmente un enfoque colaborativo. Espacios sociales como las páginas de fans, los juegos en grupo o los comentarios son ejemplos de la interacción a modo de diálogo.
- **Viralidad:** El carácter viral de las redes sociales marca la posibilidad de que apropio usuario sea el protagonista de la evolución del conocimiento de un determinado contenido. El usuario decide qué y cuándo compartir algo que le gusta o que no le gusta.
- **Velocidad:** Teniendo en cuenta que las plataformas sociales son cada vez más usadas es indudable que se han convertido en la fuente de información más rápida, tanto a la hora de informar como de informarse. No solo se informa, sino que a la vez se influye.

Bajo estos ejes se construyen las estrategias de contenido. Antes de saber cuáles son esas estrategias, conozcamos al encargado de desarrollarlas y aplicarlas, el Community Manager.

El rol del Community Manager

Se puede decir que, en el ámbito del marketing digital, el cargo de Community Manager se ha vuelto muy conocido y hasta podríamos hablar de una novedad que las empresas toman como moda profesional. Pero más que una moda pasajera, el rol del Community Manager es tan importante como el de un Product o Brand Manager. En el libro Óscar Rodríguez encontramos la definición otorgada por AERCO (Asociación Española de Representantes de Community Managers) dice lo siguiente:

“Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la marca con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. (...) Una persona que conoce los objetivos de marca y actúa en consecuencia para conseguirlos. Es un profesional que debe de convertirse en la voz

y oídos de su producto y por lo tanto del Brand community, velando por la reputación de marca (Rodríguez 2011:72).”

Detrás de los objetivos de reputación de marca el Community Manager está implícito la utilización de las redes sociales con objetivos totalmente comerciales. Sin embargo, no se puede considerar al Community como un vendedor, ni tampoco un publicista. Está demás señalar que la tarea del Community no la puede desarrollar una persona no preparada tanto teórica como técnicamente. Según Pere Rosales, el perfil del Community es como un jardinero, porque se trata de mirar y estar pendiente del bueno crecimiento del jardín digital que representa la presencia de una marca en las redes sociales y en las comunidades virtuales (2011:107).

A continuación, se tiene una lista que ofrece un resumen claro de las tareas más comunes a las que se enfrenta un Community para alcanzar con éxito los objetivos de marca (Rodríguez 2011:83):

- **Escuchar:** Es la función clave para una buena investigación y monitorización. Para ello es necesario buscar conversaciones sobre la marca o producto, competidores, personas, mercado, en fin, cuanta más información mejor será la escucha.
- **Extraer:** A raíz de la escucha, extraer lo relevante y desarrollar un informe de situación. Ésta es una labor muy importante, que en muchas ocasiones queda relegada a un segundo plano porque es básica dentro de la estrategia.
- **Transmitir:** Hacer llegar la información, con el informe de situación extraído de la investigación, a clientes o departamentos internos. De esta manera el Community Manager pasa a ser uno más en el organismo de la empresa, e modo que todos los departamentos colaboren en la estrategia.
- **Explicar:** Transmitir adecuadamente las estrategias de comunicación de la campaña en los Social Media. De esta manera el Community Manager se convierte en la voz de la campaña hacia los usuarios adaptando el mensaje propuesto en la estrategia.
- **Conversar:** Hablar y responder activamente en todas las plataformas sociales elegidas en donde se haga mención a la marca.

- **Compartir:** Seleccionar contenidos de interés para la comunidad y hacerlos llegar a los usuarios.
- **Conectar:** Buscar líderes, tanto interna como externamente, para crear una relación entre la comunidad y la campaña sustentada en su labor.
- **Colaborar:** Encontrar vías de cooperación entre la comunidad y la marca.
- **Analizar:** Medir, cuantificar y cualificar todos los detalles que sean importantes para la marca.

Estas fueron algunas tareas que están en el día a día de un Community, como se ve todas están relacionadas a la reputación de una marca. Pero cuando se habla del contenido que el Community puede generar, el rol de fidelización de marca resalta pues las redes sociales pueden ser un buen camino para crear vínculos emocionales, no solo con los clientes sino también con los empleados. Lo cual significa que el rol que cumple un Community no solo tiene beneficios externos (clientes), sino que también tiene grandes beneficios internos (personal de la empresa) pues afianza la motivación emocional que implica trabajar para una marca (Somato 2010:55).

Por otro lado, el Community Manager trabaja bajo 4 puntos estratégicos que debe plantear antes de trabajar para una marca, a continuación, se explica brevemente cada uno de ellos, tomando como referencia el método estratégico POST planteado en el libro Community Manager (Rodríguez 2011:97):

- **People:** Conocer cuál es la comunidad (people) a la que se va dirigir la compañía.
- **Objectives:** Conocer cuáles son los objetivos a lograr a la hora de comunicar bidireccionalmente.
- **Strategy (estrategia de contenido):** Establecer una estrategia de comunicación.
- **Technology:** Establecer que tecnología se va utilizar para lograr los objetivos (plataforma social y herramientas).

Pasemos ahora analizar las estrategias que se plantean para la interacción con las comunidades digitales de marca.

2.3.8 MARKETING EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Al principio, Facebook era una red para estudiantes de universidades de prestigio en Estados Unidos, que se amplió primero a la enseñanza secundaria y después a redes más grandes, reuniendo estudiantes y compañeros de trabajo en todo el país y, al final en todo el mundo (Dan 2011:18).

Facebook hoy en día tiene 2000 millones de usuarios activos. Según Zarella Dan, Facebook ha sobrepasado ya a Google en los niveles de tráfico, El perfil del usuario de la red social: el 30% tiene más de 35 años, aunque es en la franja de 18 a 24 donde Facebook gana más. Se conecta 40 veces al mes, se queda un promedio de 15 horas mensuales.

Luego de ver estos datos y tener un esquema panorámico de la realidad en esta red social, pasemos a analizarla. Es necesario recalcar que se tomará al Facebook como una herramienta de marketing, lo cual no guarda relación con análisis sociológicos, psicológicos, que se puedan hacer al respecto. No se niega que sean importantes, pero que se busca centrar la información del contexto de marketing digital.

Definiendo a la red social Facebook

Fue Mark Zuckerberg quien en 2004 fundó la red social Facebook, que nació como un anuario para los alumnos de segundo año de Harvard, y que al poco tiempo de haber sido lanzada tenía como usuarios a casi el 90% de todos los estudiantes de la universidad. Pero, no es necesario que se profundice en la historia de la fundación de Facebook para poderla definir, ni tampoco es relevante para la presente tesis hablar de su muy famoso fundador.

Tampoco es necesario que adentremos la definición en explicaciones desde un punto de vista sociológico o psicológico de Facebook. Así encontramos opiniones como las de Pere Rosales, quien dice que el éxito de Facebook radica en el voyeurismo, accedemos a

esta red social porque sabemos que seremos vistos y eso nos da placer (Rosales 2011:57). También opiniones como las de Juan Faerman, autor de Faceboom, quien señala que Facebook como red social tiene muy poco de social, lo que nos vende son amigos ficticios que nuestra personalidad no nos permitiría tener en la realidad (2009:38). Hay una frase muy conocida que resume este punto de vista: “eres más falso que amigo de Facebook”.

Sin embargo, estos análisis no nos permitirán centrarnos en lo que realmente nos importa, el marketing en Facebook. Así que la definición y explicación que daremos se centrarán en las acciones que se nos permite realizar en la plataforma, porque es en ella que se llevará a cabo el marketing. No es necesario decir que Facebook es una red social nuevamente, eso ya lo definimos capítulos atrás.

En concreto, Facebook provee una plataforma de conexión rápida que permite a los usuarios conectarse con amigos, familia, colegas y relativos, pudiendo formarlos en grupos distintos. Facebook provee la comunicación dentro de una red con muchas aplicaciones donde cada usuario puede personalizar su interface y tener una experiencia social digital (Safko & Brake 2010:452). Dependiendo de la configuración de cada usuario, estos son notificados cuando alguien de su red actualiza su página o estatus. Los usuarios crean su página según sus preferencias personales y comparten eventos, fotos, videos o experiencias brindadas por la misma red social.

Beneficios de Facebook para el marketing

Anteriormente habíamos definido cuáles eran las ventajas de las redes sociales para el marketing. En este caso debemos ser más específicos con Facebook tomándola como herramienta de marketing, pero vale volver a mencionar dos puntos de las redes sociales en general. El primero es que las redes sociales como Facebook no fueron creadas para vender, sino para que la gente se relacione, por ello el beneficio para las marcas no radica en el crecimiento de ventas. Segundo, de todas las redes sociales, Facebook es la que

más destaca tanto en número de usuarios actual y a futuro. La gente pasa mucho más tiempo en Facebook que en Google, Yahoo, Youtube, MSN y Wikipedia (Polo 2011:305).

Existen dos beneficios básicos de Facebook para las marcas que desean desarrollar estrategias de marketing aquí. El primero es la relación marca consumidor (humanización de marca), mientras que el segundo es el gran poder de segmentación y, finalmente, el bajo costo a comparación de otros medios.

Analicemos el primer beneficio. Tal como lo señala Juan Merodio, autor del libro Marketing con redes sociales, si las personas pudieran poner en una balanza entre hacer negocios con una empresa y con una persona, obviamente elegiría a una persona, preferentemente de su confianza. Es así que la gran ventaja que ofrece Facebook a las marcas es el acercamiento con sus consumidores de manera más humana, puesto que se dispone de todos los elementos en la plataforma para tener una conversación individual con el consumidor (Merodio 2010: 28).

Facebook es una herramienta que permite a las marcas, más que comunicar, escuchar al consumidor. Además, la plataforma no solo permite que una marca se comunice como usuario, sino que puede manejar sus comunidades. Más adelante se hablará de lo que es el fan-page de una marca y su importancia para ello. Entonces esta red social beneficia a las marcas en la interacción que se pueda tener con los clientes y a partir de ella generar objetivos, no solo de marketing, sino de negocio en sí.

Por otro lado, está la ventaja de segmentación. Facebook no solo te permite segmentar a tu público demográficamente, sino que puede identificar sus preferencias en distintas categorías de manera actual y proyectada al futuro (Zarella 2011:20). Recordemos que cada usuario diseña su propio perfil según sus preferencias, estas son utilizadas por Facebook para poder segmentar por diferentes categorías. Es necesario que cada marca identifique bien a qué público pretende ir, no solo demográficamente, sino por sus distintas preferencias o personalidades. En general, el beneficio de Facebook es que las

preferencias de los usuarios son medidas y generan valor agregado para las marcas y su forma de comunicación.

Por último, el marketing de Facebook puede ser sorprendentemente más barato que otros medios tradicionales, pero es necesario hacer una fuerte inversión en el tiempo que se dedica, sobre todo, en lo que es generación de contenidos (Zarella 2011:20). Los usuarios de Facebook esperan que sus peticiones sean respondidas, quieren contenido actualizado, entretenido y de forma regular.

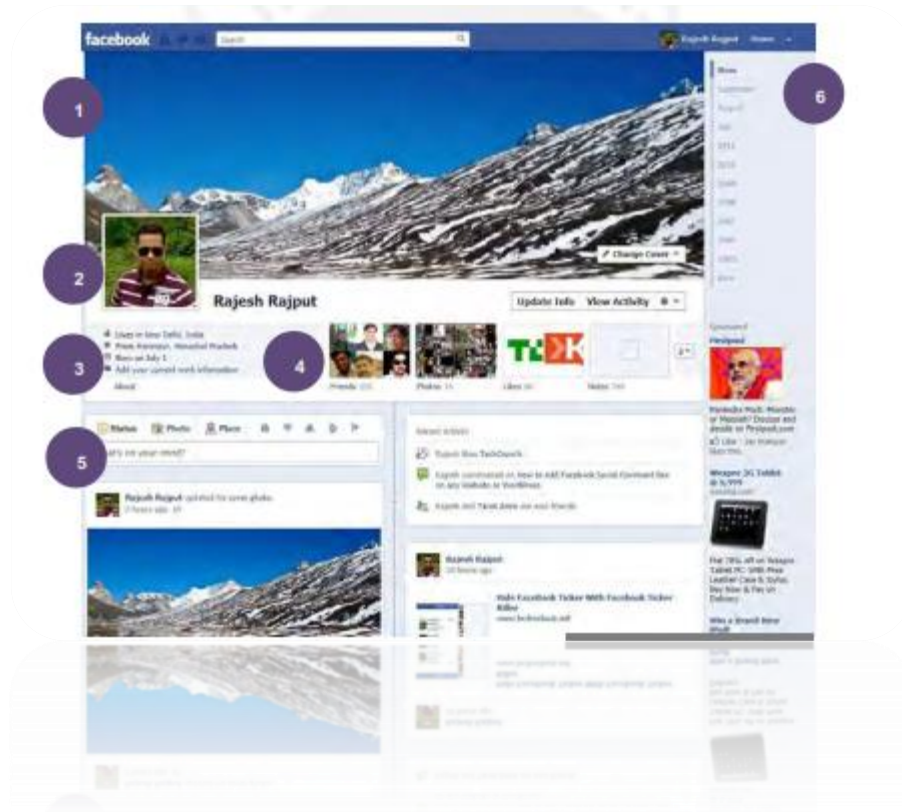
Elementos básicos de Facebook para la interacción y el marketing

Perfil del usuario y la personalización.

Según el libro de Dan Zarella, un perfil es la representación digital o personalización de un usuario en Facebook (2011:25). Los perfiles suelen ser motivo de orgullo para los usuarios habituales, una extensión de su personalidad. Para el marketing estos perfiles son muy importantes porque es necesario saber que hacen y que les gusta a los consumidores.

En Facebook un usuario puede mostrarse con toda la información que desee compartir, entre ella tenemos los intereses, aficiones, educación y trabajo. Todas ellas le permiten a Facebook realizar una segmentación en perfiles de consumidores. También las fotografías y videos del usuario son expuestos. Otro punto importante es que puede exponer las demás páginas que les gusta a las personas y diversas actividades que van realizando en el momento.

El perfil de Facebook a partir de 2012 se ha transformado, hoy en día hablamos del timeline. El timeline o biografía es donde se arma un esquema cronológico de diferentes sucesos que te han sucedido. A continuación, un ejemplo de lo que vendría a ser un timeline y que elementos tiene en la página:



1. Imagen de portada
2. Imagen de perfil
3. Datos personales
4. Pestañas (fotos, videos, amigos y preferencias)
5. Muro (posts personales)
6. Cronología

Las marcas pueden utilizar este perfil como usuario, sobre todo para fines corporativos pues en las pestañas pueden colocar información detallada al igual que una página web corporativa.

Fan-page

Según Zarella Dan, el fan-page de Facebook es clave para la mayoría de estrategias de marketing que se lleva a cabo en los medios sociales y seguramente será el punto central de la mayoría de sus esfuerzos y promociones (2011:43). El fan-page puede ofrecerle a la marca una personalización completa y gran variedad de interacciones con los usuarios (actuales y potenciales clientes). Además, en las últimas actualizaciones de Facebook se han agregado opciones nuevas de pestañas y métricas, que incrementan nivel de atracción, interacción y análisis de contenido.

Es un espacio donde la marca puede manejar una comunidad de fanáticos con un control total sobre ellos. Según Larry Weber, la marca puede comunicarse e interactuar con los usuarios y generar una conexión humana con ellos, convirtiéndolos en realmente fanáticos de la marca (2010:209). Además, recordemos que la palabra fan o fanático, según la RAE, implica que una persona cree, sigue y defiende apasionada y libremente a algo o alguien. Esto implica que los usuarios que han llegado a contactarse con la marca lo han hecho libremente y por su propio interés. Así un amigo en Facebook es muy distinto de un fan, un amigo es un contacto, mientras que un fan es alguien a quien le gusta el contenido de una página. Entonces, dependerá del contenido que cada marca realice para que esta relación libre usuario-marca perdure en el tiempo.

Si bien es cierto podemos tener un control sobre los fanáticos, este no implica que los usuarios puedan realizar sus opiniones libremente con respecto a la marca. Precisamente el control se refiere a que como marca en el fan-page podemos enterarnos cara a cara con el consumidor de lo que ellos opinan de nuestro producto y tratar de revertir in situ una determinada percepción (Weber 2010:216). Sin embargo, según Weber en lugar de enfocarse en el control, debemos enfocarnos en construir confianza y relaciones auténticas con los usuarios. Así Weber señala que es necesario tratar con respeto y comprometerse con los usuarios y no se trata solo ejecutar los mismos anuncios que la marca realiza a nivel de medios tradicionales (2010: 217).

Es necesario precisar también que la formación de una relación toma tiempo, requiere que la marca esté presente activamente con los usuarios, de esa manera el trato será natural. Autores como Weber y Zarella opinan que para un fan–page de marca es necesario la intervención de un Community Manager que este perennemente comunicándose con los usuarios, generando contenido y midiendo respuestas.

Es posible y casi inevitable que los fans de Facebook publiquen comentarios negativos o información fuera de lugar, y aquí es donde la intervención del Community debe ser efectiva pues se requiere que la marca no se sofoque (Weber 2010:217). Más allá de brindar una respuesta propicia, si la marca tiene activamente vinculación con los usuarios, serán ellos quienes tomen partida por la marca y saldrán en su defensa.

Facebook Pages Stats

		Total Fans
1	 Facebook for Every Phone	498 527 715
2	 Facebook	185 397 626
3	 Cristiano Ronaldo	119 978 323
4	 Shakira	104 462 917
5	 Coca-Cola	103 432 507
6	 Vin Diesel	101 265 013
7	 FC Barcelona	96 080 272
8	 Real Madrid C.F.	95 226 557
9	 Eminem	90 863 997
10	 Leo Messi	88 111 516

En el gráfico anterior podemos ver a las marcas con mayor número de fans en sus respectivos fan-pages. Como se puede apreciar Facebook lidera con más de 490

millones de fans. A fines de 2011 eran casi ya 1,7 millones de fan-pages creadas en todo el mundo.

A continuación, conoceremos cómo es un fan page y que elementos importantes tiene:



1. Imagen de portada
2. Imagen de perfil
3. Opción para darle LIKE (Me gusta)
4. Pestañas (fotos, videos, aplicaciones e información)
5. Información (Resumen de presentación de marca)
6. Muro de interacción
7. Cronología de marca

- Algunos fan-pages tiene una imagen previa de invitación a ser fanáticos.

Grupos

Los grupos de Facebook suelen estar formados por los propios usuarios, generalmente seguidores de una idea en especial. La relevancia para el marketing radica en que estos

grupos son formados por un interés en particular que puede estar relacionado a una marca o a la personalidad de la misma (Zarella 2011:67). Por ejemplo, un grupo creado en torno a la botella de Coca Cola donde los usuarios afirman que es mucho mejor la botella que la lata, un grupo creado por aquellas personas que prefieren un día en especial para asistir a Starbucks, o un grupo creado con el principal interés en que vuelva una marca o producto.

Los grupos también pueden ser creados por la misma marca para averiguar o profundizar en percepciones o experiencias de los consumidores con la marca. Por ejemplo, la marca Red Bull crea grupos donde los usuarios prefieren un determinado deporte extremo. Los usuarios que forman parte del grupo son llamados miembros.

Un grupo permite tener un número ilimitado de miembros, pero solo podrá interactuar y con ellos, siendo los mensajes mucho más personales. Cada grupo tiene un administrador quien dirige las acciones del grupo y puede decidir si este es abierto o cerrado. Es abierto cuando cualquier persona que desee puede solicitar unirse al grupo, mientras que es cerrado cuando solo el o los administradores deciden a quienes enviar invitación de unión al grupo. Al igual que las páginas de Facebook, en los grupos se puede compartir y crear álbumes de fotos, videos y ahora último se pueden compartir archivos adjuntos.

Eventos

Con esta opción se puede invitar a los usuarios a cualquier evento que se realice de forma real o virtual. Los eventos, según Dan Zarella, están muy bien para las marcas para unir a los miembros de una página en torno a un suceso concreto, ya sea una venta, lanzamiento, interés en común, etc. (2011:85). Además, con las últimas actualizaciones de Facebook, todos los eventos se organizan en el perfil de un usuario y tienen recordatorios de fecha, lugar y hora, se puede manejar como una agenda dinámica.

Los eventos se configuran de forma rápida y fácil y son perfectos para crear una respuesta rápida a una cuestión específica en el tiempo. Esto hace que sean fáciles de incluir en la estrategia de marketing de Facebook (Zarella 2011:85). Además, cualquiera puede crearlos y abarrotar el sitio web con eventos de Facebook de forma eficaz. Solo necesita un poco más de esfuerzo adicional para hacer que el evento destaque.

Zarella Dan, en su libro Marketing con Facebook, nos señala que la mejor forma de utilizar un evento es hacerlo como haría con una invitación impresa: cuando se tenga que promocionar un evento es mucho más rápido y barato que imprimir las invitaciones y enviarlas por correo a todos sus contactos (reemplazo del marketing directo o e-mailing) (2011: 86). También pueden ser el complemento ideal de un anuncio enviado por el correo electrónico o de una invitación real.

Aplicaciones

Según Zarella Dan, las aplicaciones son una gran oportunidad para el marketing, ya que con ellos se puede generar una gran experiencia de marca (2011:99). Las aplicaciones implican desarrollo web que no es relevante para la presente tesis, sin embargo, si vale explicar que de la creatividad y facilidad para el usuario con la que desarrolle la aplicación dependerá cuan atractivo y viral sea para una marca.

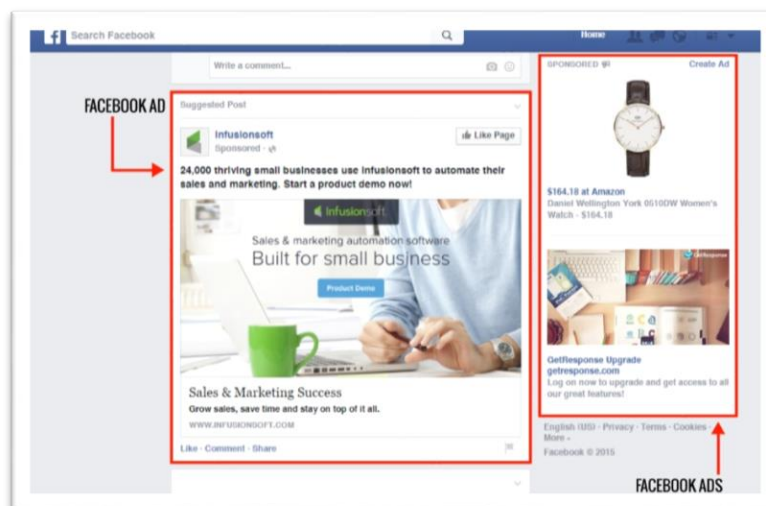
Entre las aplicaciones más conocidas que se pueden realizar están los juegos, espacios de venta, playlist (música en Facebook), enlaces directos a otras redes sociales y otros. En realidad, cada marca puede diseñar su aplicación de acuerdo a sus objetivos de marca o de una campaña determinada. Zarella señala que una de las formas más fáciles de diseñar una aplicación social es identificar un comportamiento que existe en la sociedad y mejorarlo (2011:100). Así una marca de ropa puede crear una aplicación que ayude al usuario a saber dónde y que modelos de prenda pueda comprar para una determinada temporada.

Publicidad

Facebook tiene una plataforma publicitaria llamada Anuncios de Facebook o Facebook Ads. Según Zarella Dan, estos anuncios son una herramienta interesante para el marketing y las ventas debido a su gran poder de segmentación, su bajo costo y su fácil integración a la red social de las personas, es decir anuncios que realmente interesan a los usuarios y no perjudican su instancia en Facebook (no intrusivas) (2011:177).

Anunciar en Facebook puede ser importante para reactivar la presencia de marca o pueden ayudar a poner en marcha una determinada campaña de marketing, hasta incluso para generar tráfico al fan-page. Se puede aprovechar la naturaleza altamente segmentable y realizar seguimientos estadísticos de los mismos. Autores como Juan Merodio, enfatizan que los usuarios no buscan anuncios, así que si una marca recurre a Facebook Ads debe ser lo más creativa posible en cuanto a texto e imagen que emplee en el anuncio, solo así llamarán la atención (2011:25).

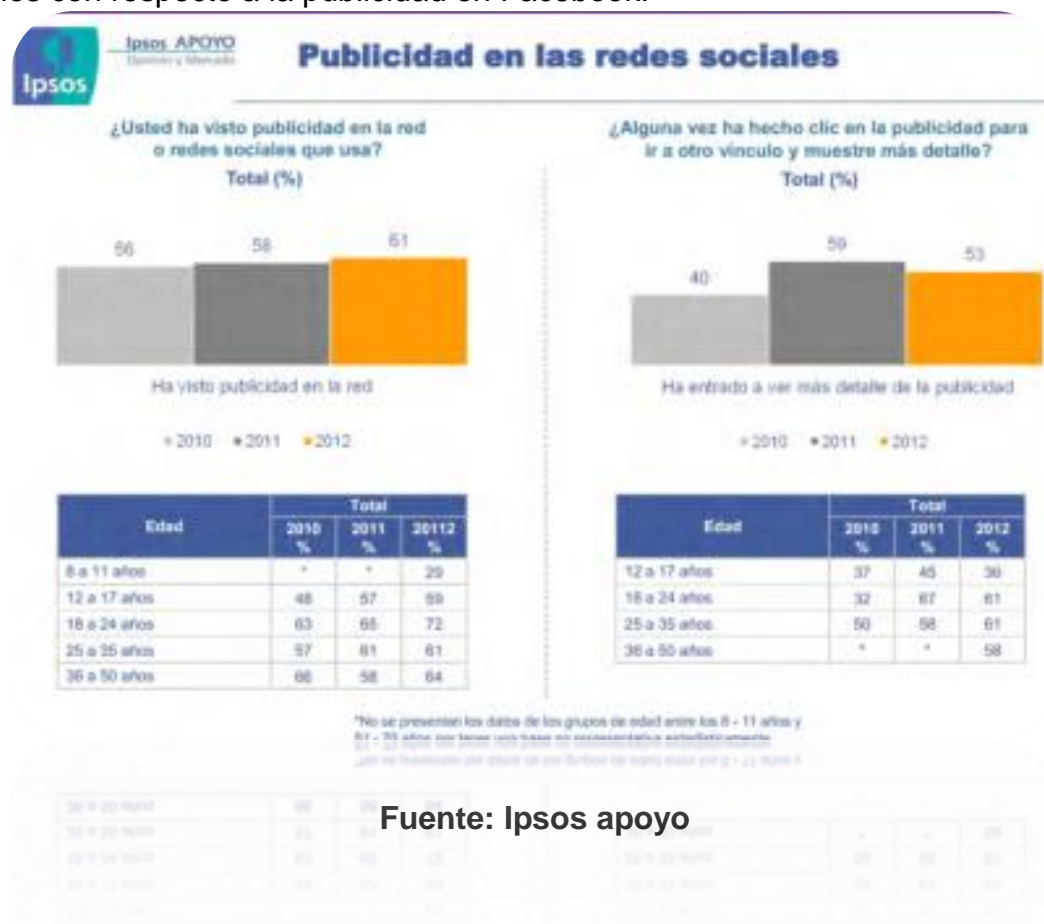
Dan Zarella es enfático en el tema de la estructura e imagen del anuncio. Estos deben estar formados por un título limitado a 25 caracteres, un cuerpo con un máximo de 13 caracteres y una imagen de 110 x 80 pixeles, siendo este último lo más importante para llamar la atención del público (2011:178). Mientras que el texto debe estar formado por un título y un cuerpo bastante corto, pero a la vez muy preciso en información.



La imagen anterior es un ejemplo de Facebook Ads y el espacio que utiliza. Casi siempre aparece a la derecha tanto del perfil como en los titulares. La ubicación de los mismos se dará de acuerdo a la descripción del público objetivo, datos que se da en la elaboración del Facebook Ads. Facebook ubica los Ads de acuerdo al perfil que se da y las preferencias y palabras clave indicadas. En cuanto al presupuesto de la publicidad esta se puede dar de dos formas: Pago por impresiones (CPI) y pago por clics (CPC).

Según el IAB – Perú, el pago por impresiones se da por las veces que sea publicado el anuncio. Por lo general se cobra por Costo por Mil Impresiones (CPM), por ejemplo, si el CPM es de 10 dólares, a una marca le costará 10 dólares mostrar 1000 veces un banner en Facebook. Mientras que costo por clic se da cuando no solo se ve el banner, sino que el usuario le da clic a este y descubre el enlace que hay detrás. Este último es más efectivo en el medio online en general.

Finalmente, es necesario que observemos también el comportamiento de los usuarios peruanos con respecto a la publicidad en Facebook.



Tal como se puede observar la percepción de los usuarios de Facebook peruano es que la publicidad ha aumentado y ellos pueden ver más anuncios que antes. Sin embargo, el número de personas que le da clic al anuncio se ha reducido este año. De todas maneras, es alto el número de personas que indica que si les da clic a los anuncios.

El like de Facebook

El botón Like o Me gusta de Facebook (simbolizado por un pulgar alzado en color azul), más allá de representar la preferencia o actitud positiva de los usuarios ante algún contenido o página, es una forma de animar a los visitantes a que compartan el contenido con sus amigos (Zarella 2011:156). El botón me gusta lleva el aspecto de prueba social del botón compartir a un nivel totalmente nuevo, pues si a los amigos de un usuario les gusta un contenido antes de ver la página, el botón puede mostrarle los nombres e imágenes de estos amigos.

Según Donna Hoffman, profesora de Marketing digital en la Universidad de California, en un artículo escrito para el Harvard Business Review, los usuarios, al realizar una búsqueda de su interés en las redes sociales, pueden hallar contenido basándose en marcadores, etiquetas, preguntas, respuestas y puntuaciones de sus amigos de acuerdo a los likes que se han dado. Esto quiere decir que cuando un usuario le da like a un contenido, esto equivale a una aprobación del contenido, que otras personas del gráfico social de ese usuario pueden utilizar como referencia para sus propias búsquedas y preferencias.

Cualitativamente, vemos que el like tiene un significado detrás que es la generación de recomendadores de contenido, y si hablamos de marketing, pues estamos hablando de recomendadores de marca. Según COMSCORE el poder del like de Facebook radica en la amplificación de un contenido, así la marca puede invertir en la creación de un determinado contenido entre sus fans, si este contenido es relevante recibirá likes y se viralizará a otras personas ajenas a los fanáticos. Este contenido viralizado luego también

puede ser aprobado por otros usuarios quienes a su vez pueden enterarse y conocer mejor a una marca. Veamos el siguiente gráfico para entenderlo mejor:



Fuente: ComScore 2015

El botón like es el que permite la amplificación, el que le den like a un contenido quiere decir que es relevante con el público. Es así que, cuantitativamente hablando, el botón me gusta permite obtener indicadores de medición para una marca.

Métricas y rentabilidad

Antes de todo, es necesario señalar que este apartado no intenta brindar fórmulas ni algoritmos de medición para Facebook, eso se aleja por completo de los objetivos y el ámbito elegido para la presente tesis. Aquí lo importante es determinar qué podemos medir con el marketing en Facebook y cómo podemos observar los frutos de una inversión en esta red social.

Como lo señala Dan Zarella en su libro Marketing con Facebook, es muy importante realizar el seguimiento de su desarrollo en Facebook, no solo para justificar una inversión sino también para optimizar y mejorar el trabajo que está haciendo una marca en la red social. El propio Facebook incluye una plataforma estadística que permite recopilar información sobre páginas, aplicaciones y anuncios. Es necesario mencionar también que existen softwares pagados que amplían estas estadísticas y arman reportes.

La plataforma de estadística de Facebook permite ver información básica o detallada sobre el rendimiento de las páginas. Pero antes es necesario plantear bien los KPI (Key Performance Indicators), esto significa definir bien los objetivos de cada marca o campaña en Facebook, luego aplicar las métricas respectivas. Así, según Dan Zarella, en Facebook podemos tener los siguientes objetivos (2011:193):

- Promocionar un producto
- Generar contactos o leads para la marca
- Generar tráfico a la web, a una campaña, al fan page, etc.
- Aumentar la presencia de marca
- Generar una relación con un determinado target
- Generar participación en un determinado target

Facebook, según Dan Zarella, nos ofrece las siguientes métricas (2011:190):

- Me gusta y ya no me gusta

Los datos de usuario le permiten realizar un seguimiento no solo del número de personas a las que le gusta una página, sino también del número de personas a las que ya no les gusta (bounce rate). Este número normalmente será muy pequeño en comparación con las personas que le gusta, pero un pico importante debería investigarse.

- Datos demográficos

En la página de estadísticas de usuarios también se puede profundizar en datos demográficos muy detallados sobre los usuarios: edad, sexo, ubicación e idiomas que hablan. Estos datos son importantes para segmentación.

- Actividad y tráfico

La sección actividad de los datos de usuarios muestra dónde se produce la actividad de su página cronológicamente, qué actividades se realiza y el origen del tráfico (orgánica, pagada o referencial). Detallamos algunos puntos importantes como:

- Alcance

Personas únicas que han visto un post de la marca.

- % Interacción

Personas únicas que han realizado alguna acción en la página.

- People talking about this rate

Personas únicas que han generado una historia con el post de una página en un rango de 7 días. Se considera que un usuario ha creado una historia cuando:

- ✓ Les gusta una página
- ✓ Postean en la página o fan-page de marca
- ✓ Les gusta una publicación
- ✓ Comentan un post
- ✓ Comparten un post
- ✓ Responden una pregunta

- ✓ Responden un evento
 - ✓ Mencionan a la página en un post personal
 - ✓ Taguean la página en una foto personal
 - ✓ Recomienda la página
- Especiales para Fan-pages:

Crecimiento de comunidad

Total, de nuevos likes – total de unlikes

- Porcentaje de interacción

$$\frac{(\text{Total fans periodo actual} - \text{total del periodo anterior})}{\text{Total del periodo anterior}} \times 100$$

- Nivel de difusión o viralización

Cantidad de shares o información de la página que es compartida.

- Contenido generado por usuarios (UGC)

Cantidad de posts realizados por los usuarios y la característica de ellos (Comentario, foto, video, pregunta, etc.)

- Estadística de publicidad

Permite generar informes detallados de los Facebook Ads que una marca compra. Información sobre rendimiento de clics, impresiones, conversiones y costes.

3.3.9 Estrategias de contenido y gestión de fan-pages

La importancia de tener una estrategia de contenidos no solo es debido a los objetivos que tenga la marca con las personas, sino porque no es la única marca con presencia en Facebook. Según datos de The Blog Herald, un usuario promedio de Facebook está expuesto a 30 mil millones de publicaciones de contenido al mes y puede estar conectado a un promedio 80 cuentas (entre personas, marcas, grupos, etc.).

La única forma de llevar a cabo una campaña de marketing en Facebook y no volverse loco con la competencia de contenidos demostrada con los datos anteriores es diseñando una estrategia de contenido correctamente planificada. Veremos las partes importantes que tiene el diseño de una estrategia de contenidos en Facebook para cualquier marca, según lo descrito en el libro de Dan Zarella, Marketing con Facebook (2011:127):

1. Establecimiento de objetivos:

La pregunta a realizarse es muy sencilla ¿Qué quiere hacerse en Facebook? Para ello, Dan Zarella nos dice que debemos mirar la situación de la marca en el Brand Funnel y ver qué es lo que realmente se necesita. Hay algunas marcas que requerirán generar reconocimiento de marca, otra mayor recordación (awareness), así mismo algunas pueden buscar generar mayor aceptación y en otras marcas se busca el fortalecimiento de la relación o vínculo con los clientes. Además, se pueden obtener objetivos claros de campañas y estos pueden ir variando a lo largo del tiempo.

2. Determinar el target

Es necesario que se conozcan a profundidad al público objetivo que se busca atraer. Conocer no solo su comportamiento off line sino ver si es compatible con el comportamiento online. Se requiere un análisis de sus preferencias para saber que contenidos podrían llegar a impactar fácilmente en ellos. El fin es la construcción de un perfil tanto demográfico, psicográfico y digital del target al que nos dirijamos.

3. Establecimiento de patrones de comunicación a. Posicionamiento en la red social

¿Cuál es el mensaje que la marca quiere transmitir en el target? ¿Cómo quiere darse a conocer la marca? En redes sociales el posicionamiento tiene que ver más con la parte cualitativa, es decir ver que valores y ventajas de marca se desea que la marca refleje. Esto implica un conocimiento profundo de la marca en sí misma y cómo piensa trabajar su identificación. Es necesario señalar que un error común en las marcas es pensar que se da un posicionamiento diferente por cada medio que se tome, en realidad el posicionamiento que se busque tiene que partir de una estrategia general ya planteada por la marca.

b. Tono y estilo de comunicación

La marca debe humanizarse y se debe conocer como esta debe interactuar con los usuarios en Facebook. Para ello es necesario ver la atmósfera que la debe rodear, es decir el estilo que la marca maneja, por ejemplo, si es juvenil, moderna, atrevido, sofisticado.

c. Ejes temáticos

Esta parte se puede dividir en dos: Brand content y el Target interest content. El primero, es referente a los temas que la marca debe hablar acerca de ella misma. Es decir, temas que pertenezcan a su experiencia o ventaja, por ejemplo, si hablamos de una marca de estética femenina pues sus ejes temáticos estarán ligados a belleza femenina, moda femenina, etc.

El segundo en cambio, se trata de los temas de interés para el target y en el que la marca puede relacionarse para demostrar su compatibilidad de valores o preferencias con ellos. Por ejemplo, si hablamos de una marca de cervezas dirigida para hombres, esta puede hablar acerca de fútbol, diversión nocturna, comida, etc. Temas que no necesariamente

están relacionados a la categoría de marca, pero que le permiten demostrar cuál es su personalidad.

Un típico error de las marcas en este punto, es crear una temática intrínseca al producto. Por ejemplo, si una marca de gaseosas crea un eje temático para hablar acerca de su sabor, no genera ningún tipo de vínculo con las personas, ya que no les ofrece ningún valor o interés. Las marcas no deben hablar de ellas mismas.

d. Determinar la frecuencia y programa de contenido

Es necesario que las marcas piensen en los horarios y en los patrones de comportamiento del target cuando se añada contenido. De otra manera el contenido quizás llegue en el momento en que ellos no lo puedan ver o lo vean sin la adecuada predisposición. Según Dan Zarella, las páginas de Facebook más visitadas tienen una media de 1,7 publicaciones por día. Si se quiere obtener una buena presencia de marca, pues es necesario estar el mayor tiempo posible.

Además, es necesario que el contenido sea organizado y desarrollado previamente. Para ello Dan Zarella nos ofrece una matriz que puede servir a cualquier Community que maneje una cuenta en Facebook, es mostrada a continuación:

Marca:							
Target:							
Campaña:							
Fecha	Día	Hora	Eje temático	Tema específico o motivo	Post	Indicación audiovisual	Formato

Matriz elaborada por: Dan Zarella 2011:133

Entonces la clave de las estrategias de marketing en Facebook es mantener su página en las últimas noticias o titulares de Facebook para que los miembros la vean. Es importante que el contenido genere valor en el target para que este pueda ser compartido, viralizado y multiplicado. Finalmente, es necesario agregar que la vía orgánica no es la única para generar tráfico al fan-page, sino que como ya se mencionó anteriormente se puede realizar anuncios pagados que impulsen a las visitas del fan-page.

2.6.5 Facebook y marcas peruanas

A continuación, veremos cuál es la situación de las marcas peruanas en Facebook. Para ello tenemos un primer cuadro que nos muestra a las marcas cuyos fan-pages son los más importantes en la actualidad por número de fans:

		Local Fans	Total Fans
1	 Facebook for Every Phone	7 751 395	498 527 715
2	 Movistar Perú	4 192 777	4 391 155
3	 Claro Perú	4 180 471	4 326 642
4	 América Televisión	3 652 261	4 337 199
5	 RPP Noticias	3 612 772	4 164 486
6	 Latina.pe	3 505 398	3 920 045
7	 Al Fondo Hay Sitio	3 401 910	5 227 231
8	 Club Alianza Lima	3 271 624	3 629 251
9	 Club Universitario de Deportes	2 737 621	3 079 110
10	 Saga Falabella	2 712 473	2 850 527

Fuente Socialbakers 2016

Como se puede apreciar en el gráfico por número de fans el fan-page de Movistar es el primero del ranking con 4 192 777 millones de fans, seguido de Claro Perú y América televisión.

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

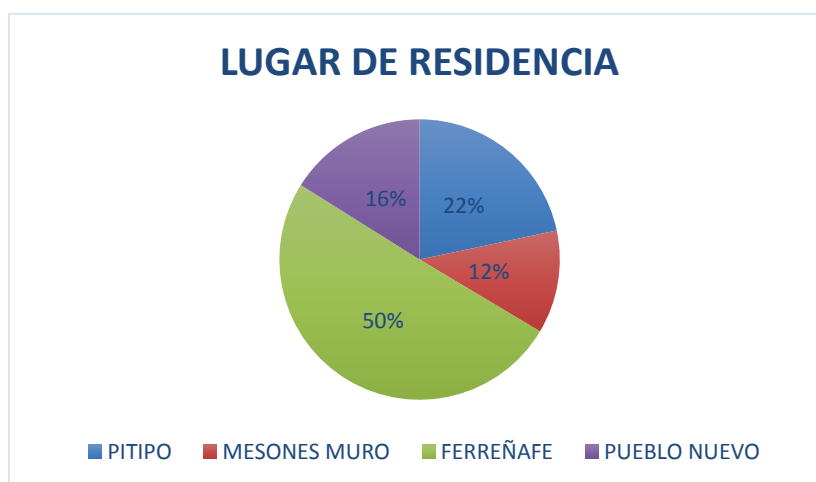
3.1 RESULTADOS

3.1.1 Encuesta

Lugar de residencia de los encuestados

Gráfico N°1: Lugar de residencia de los encuestados, Provincia de Ferreñafe

Análisis: La encuesta fue aplicada a 143 jóvenes entre 18 – 24 años que constituyen el 100% de los encuestados, estos fueron elegidos de los cuatro distritos donde se realiza el Festicausa; de los jóvenes encuestados 31 residen en Pitipo lo que equivale a un 22 %; 17 residen en Mesones muro lo que equivale a un 12%, 72 viven en Ferreñafe lo que representa un 50 % y 23 de los jóvenes residen en Pueblo Nuevo lo que equivale a un 16%.

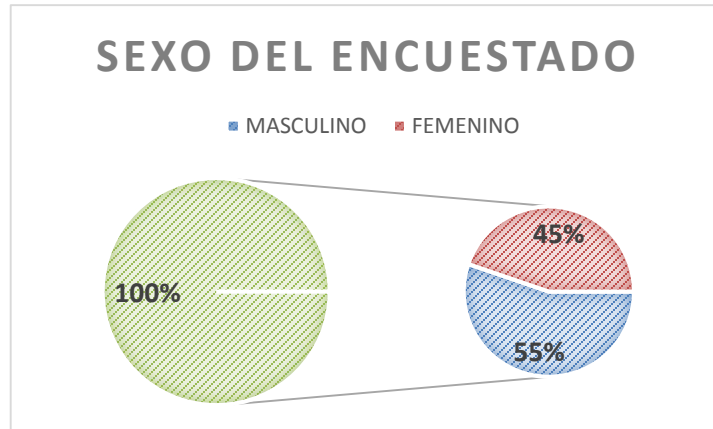


Fuente: Encuesta aplicada en la Provincia de Ferreñafe, por tesistas; -2017

Gráfico N°2: Sexo de los jóvenes encuestados, Provincia de Ferreñafe.

Análisis: Se tuvo en cuenta el sexo del encuestado para obtener una información lo más equitativa posible en cuanto a género.

De los 143 jóvenes encuestados, 64 fueron mujeres lo que equivale al 45% de estudiantes de sexo femenino, y 79 fueron varones lo que equivale al 55% restante de jóvenes de sexo masculino; llegando con estas cifras al 100% de jóvenes encuestados.

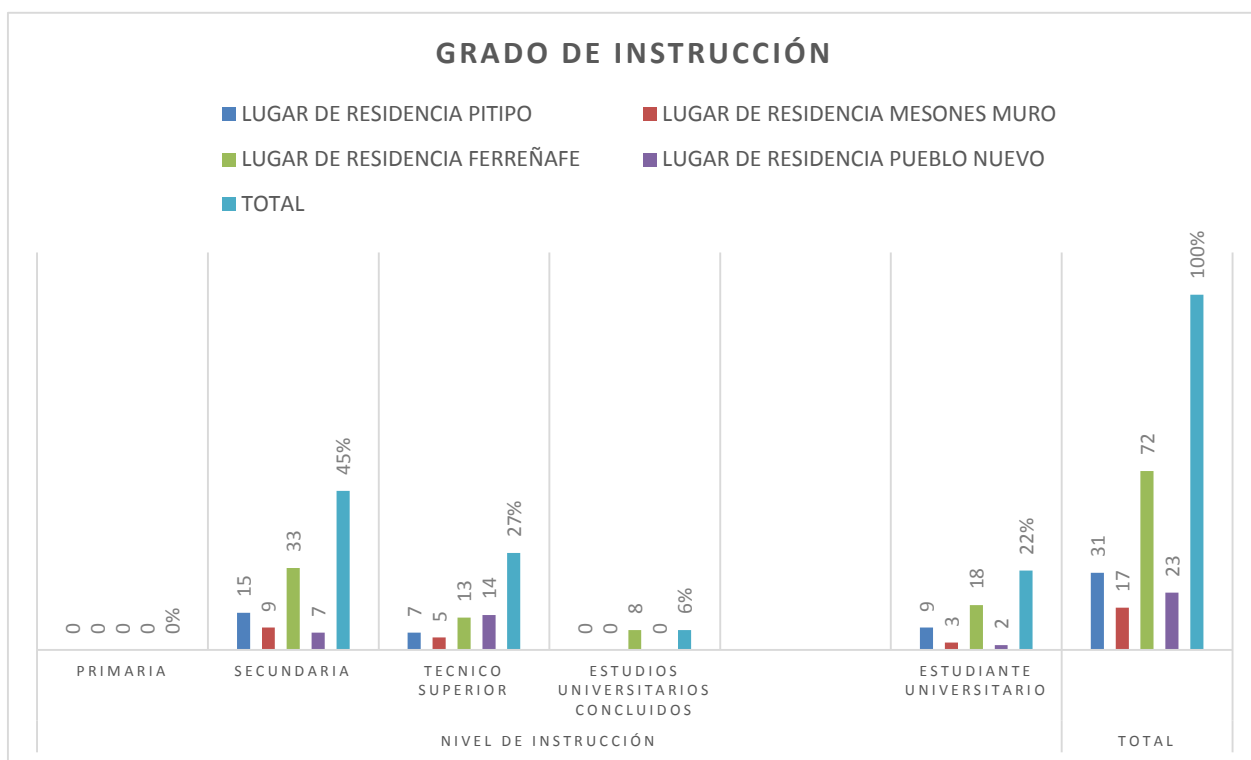


Fuente: Encuesta aplicada en la Provincia de Ferreñafe, por tesis; -2017

Gráfico N°3: Grado de instrucción de jóvenes encuestados, Provincia de Ferreñafe

Análisis: Se tuvo en cuenta el grado de instrucción del encuestado para obtener una información diferenciada en cuanto a conocimiento del tema abordado.

De los 143 jóvenes encuestados, ninguno de ellos logro terminar solamente la primaria lo que equivale el 0%; 64 de los jóvenes lograron terminar solamente la secundaria lo que equivale el 45%; 39 de los jóvenes han logrado culminar una carrera técnica lo que equivale el 27%; 8 de los jóvenes terminaron una carrera profesional lo que equivale el 6%; y 32 de los jóvenes que equivale al 22% restante son estudiantes universitarios, llegando con estas cifras a completar el 100% de jóvenes encuestados.

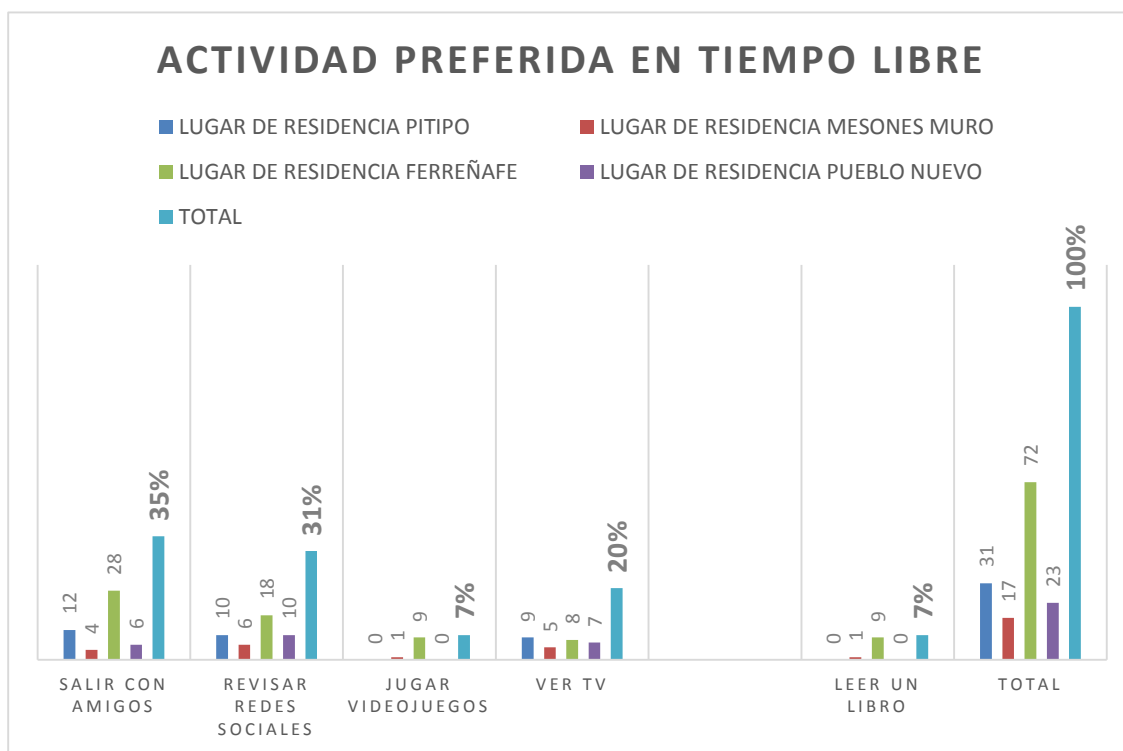


Fuente: Encuesta aplicada en la Provincia de Ferreñafe, por tesis; -2017

Gráfico N°4: Actividades en tiempo libre, Provincia de Ferreñafe

Análisis: Que actividades suelen realizar los jóvenes de la provincia de Ferreñafe en su tiempo libre.

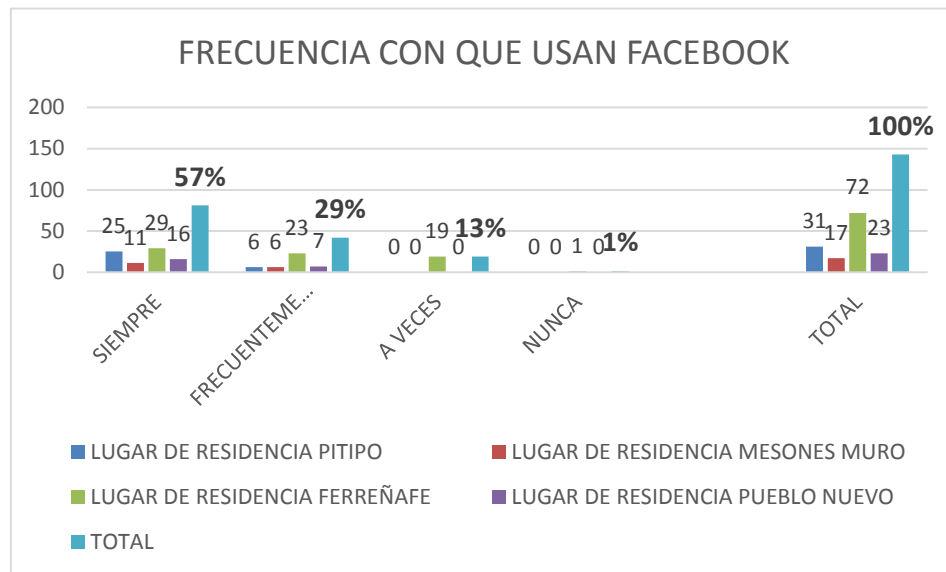
De los 143 jóvenes encuestados, 50 de ellos prefieren salir con sus amigos lo que equivale el 35%; 44 prefieren revisar sus redes sociales lo que equivale el 31%; 10 de los jóvenes usan su tiempo libre para jugar video juegos lo que equivale el 7%; 29 de los jóvenes pasan su tiempo libre viendo televisión lo que representa el 20%; y 10 de los jóvenes que equivale al 7% restante prefieren leer un libro, llegando con estas cifras a completar el 100% de jóvenes encuestados.



Fuente: Encuesta aplicada en la Provincia de Ferreñafe, por tesisistas; -2017

Gráfico N°5: Frecuencia con que utiliza Facebook

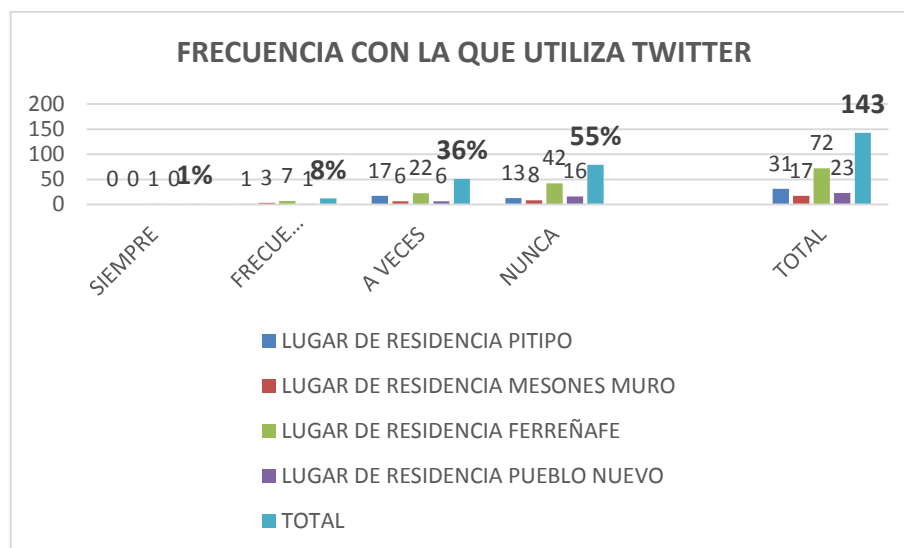
Análisis: Según el gráfico, de los 143 encuestados, 81 jóvenes que conforman el 57%, utilizan siempre la red social de Facebook, mientras que 42 jóvenes que suman un 29%, utiliza la red social frecuentemente, por su parte 19 jóvenes que hacen un 13%, utilizan a veces la red social; mientras que 1 de los jóvenes el cual representa el 1%.



Fuente: Encuesta aplicada en la Provincia de Ferreñafe, por tesisistas; -2017

Gráfico N°6: Frecuencia con que utiliza Twitter

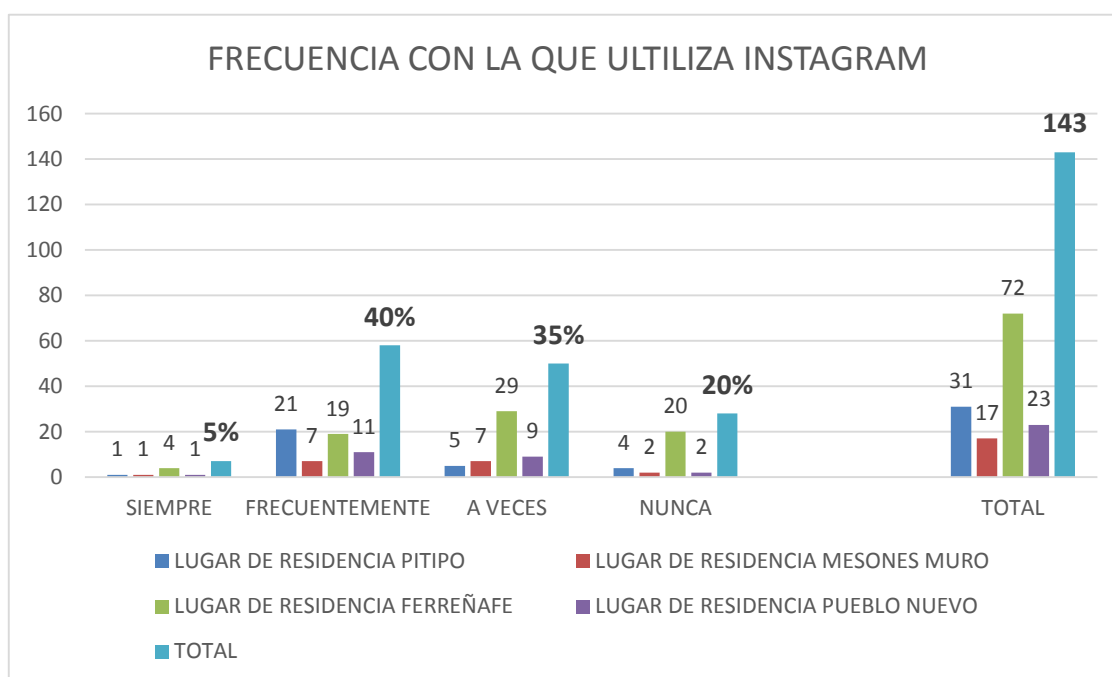
Análisis: Según el gráfico, de los 143 encuestados, 1 joven que conforma el 1%, siempre utiliza la red social de Twitter, mientras que 12 jóvenes que suman un 8%, utiliza la red social frecuentemente, por su parte 51 jóvenes que hacen un 36%, a veces utilizan la red social; mientras que 79 de los jóvenes el cual representa el 55% nunca la utiliza.



Fuente: Encuesta aplicada en la Provincia de Ferreñafe, por tesisistas; -2017

Gráfico N°7: Frecuencia con que utiliza Instagram

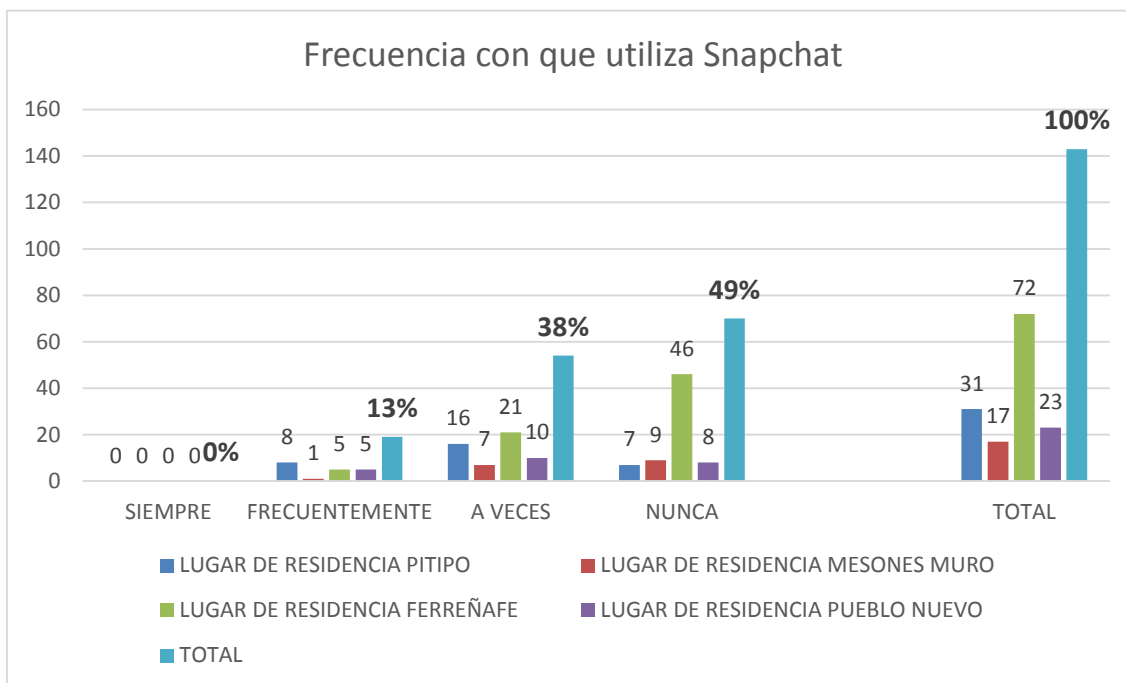
Análisis: Según el gráfico, de los 143 encuestados, 7 jóvenes que conforman el 5%, siempre utiliza la red social de Instagram, mientras que 58 jóvenes que suman un 40%, utiliza la red social frecuentemente, por su parte 50 jóvenes que hacen un 35%, a veces utilizan la red social; mientras que 28 de los jóvenes el cual representa el 20% nunca la utiliza.



Fuente: Encuesta aplicada en la Provincia de Ferreñafe, por tesistas; -2017

Gráfico N°8: Frecuencia con que utiliza Snapchat

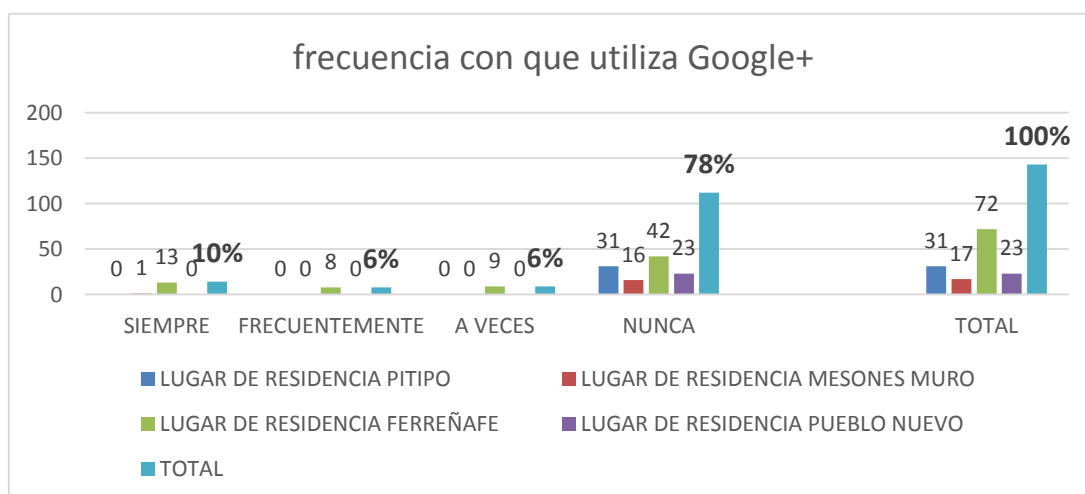
Análisis: Según el gráfico, de los 143 encuestados, ninguno de los jóvenes siempre utiliza la red social de Snapchat, mientras que 19 jóvenes que suman un 13%, utiliza la red social frecuentemente, por su parte 54 jóvenes que hacen un 38%, a veces utilizan la red social; mientras que 70 de los jóvenes el cual representa el 49% nunca la utiliza.



Fuente: Encuesta aplicada en la Provincia de Ferreñafe, por tesistas; -2017

Gráfico N°9: Frecuencia con que utiliza Google+

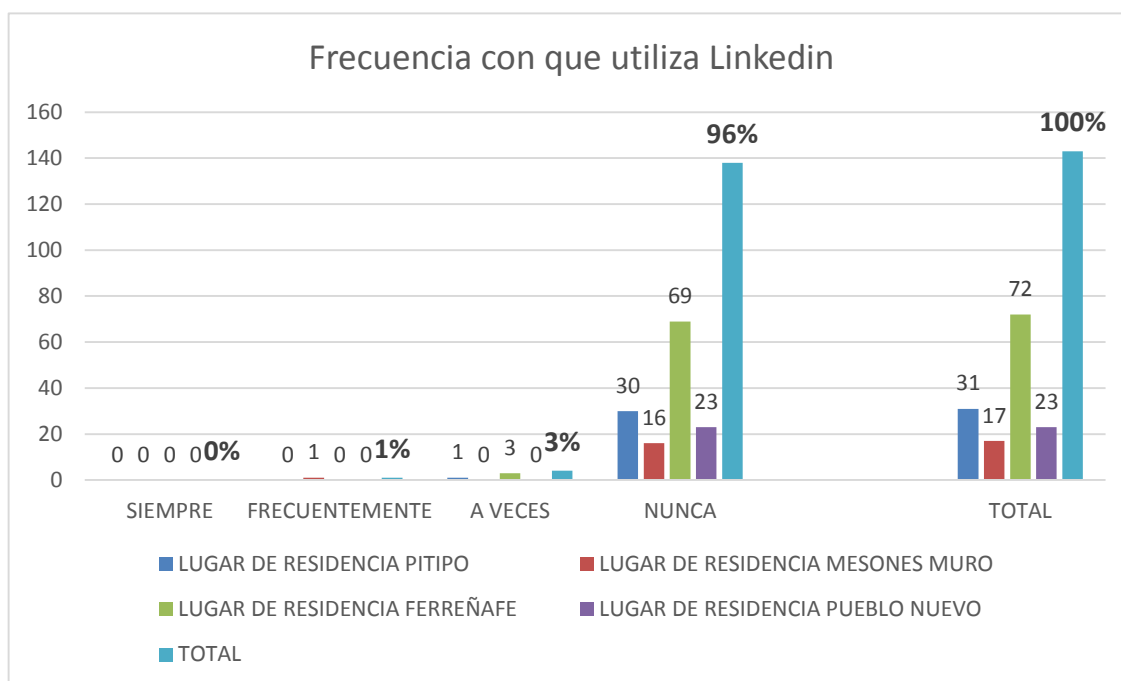
Análisis: Según el gráfico, de los 143 encuestados, 14 jóvenes que conforman el 10%, siempre utiliza la red social de Instagram, mientras que 8 jóvenes que suman un 6%, utiliza la red social frecuentemente, por su parte 9 jóvenes que hacen un 6%, a veces utilizan la red social; mientras que 112 de los jóvenes el cual representa el 78% nunca la utiliza.



Fuente: Encuesta aplicada en la Provincia de Ferreñafe, por tesistas; -2017

Gráfico N°10: Frecuencia con que utiliza LinkedIn

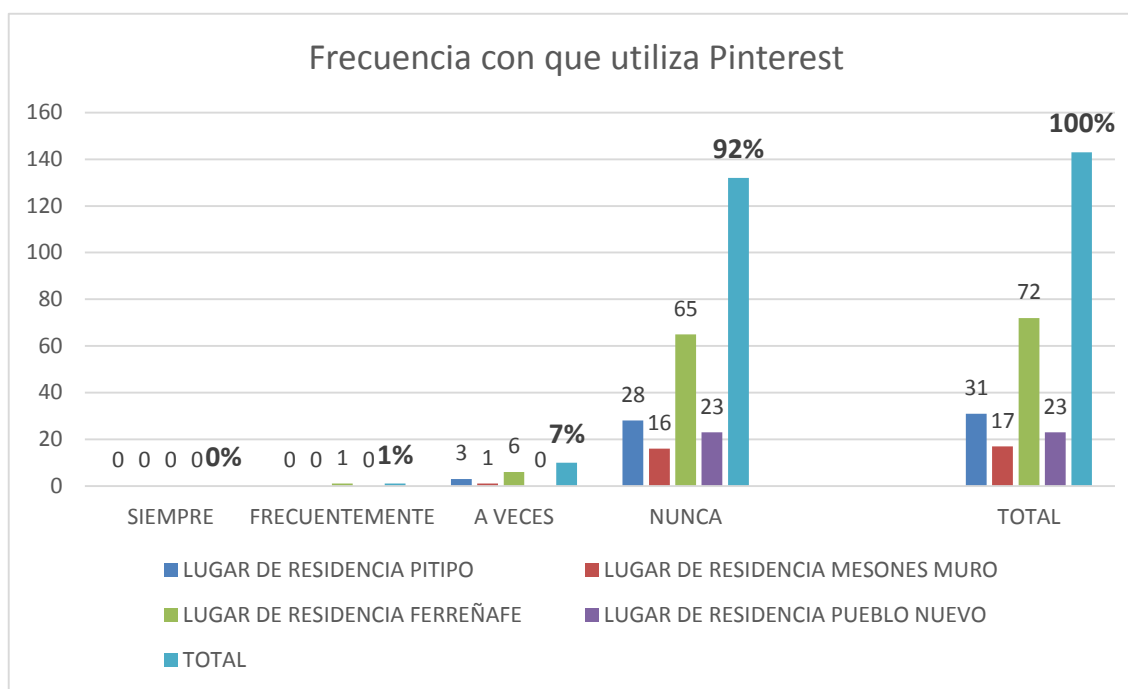
Análisis: Según el gráfico, de los 143 encuestados, ninguno de los jóvenes que conforman el 0%, siempre utiliza la red social de LinkedIn, mientras que 1 de los jóvenes que suman un 1%, utiliza la red social frecuentemente, por su parte 4 jóvenes que hacen un 3%, a veces utilizan la red social; mientras que 138 de los jóvenes el cual representa el 96% nunca la utiliza.



Fuente: Encuesta aplicada en la Provincia de Ferreñafe, por tesisistas; -2017

Gráfico N°11: Frecuencia con que utiliza Pinterest

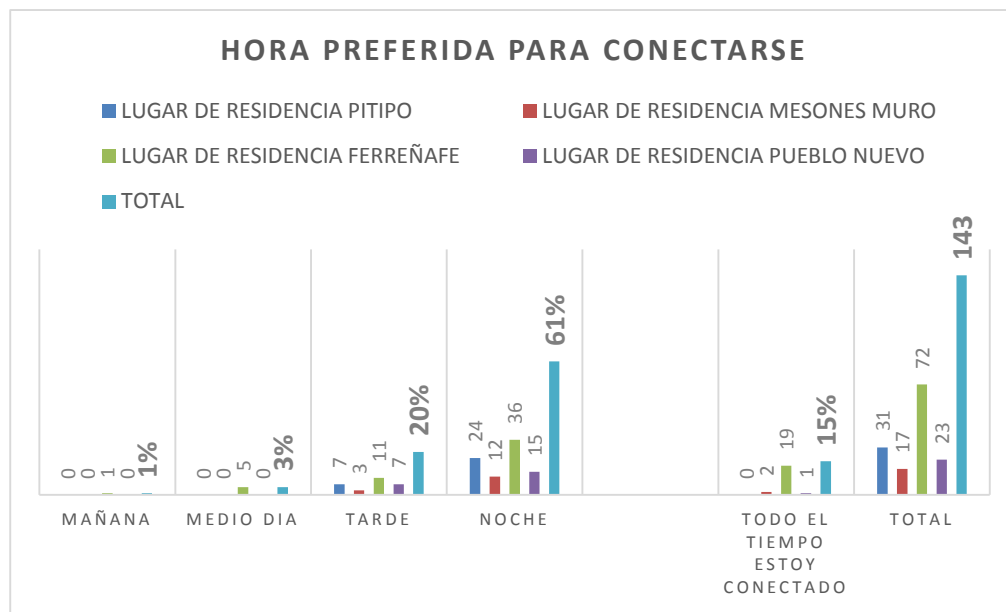
Análisis: Según el gráfico, de los 143 encuestados, ninguno de los jóvenes que conforman el 0%, siempre utiliza la red social de LinkedIn, mientras que 1 de los jóvenes que suman un 1%, utiliza la red social frecuentemente, por su parte 10 jóvenes que hacen un 7%, a veces utilizan la red social; mientras que 132 de los jóvenes el cual representa el 92% nunca la utiliza.



Fuente: Encuesta aplicada en la Provincia de Ferreñafe, por tesistas; -2017

Gráfico N°12: Hora preferida para conectarse

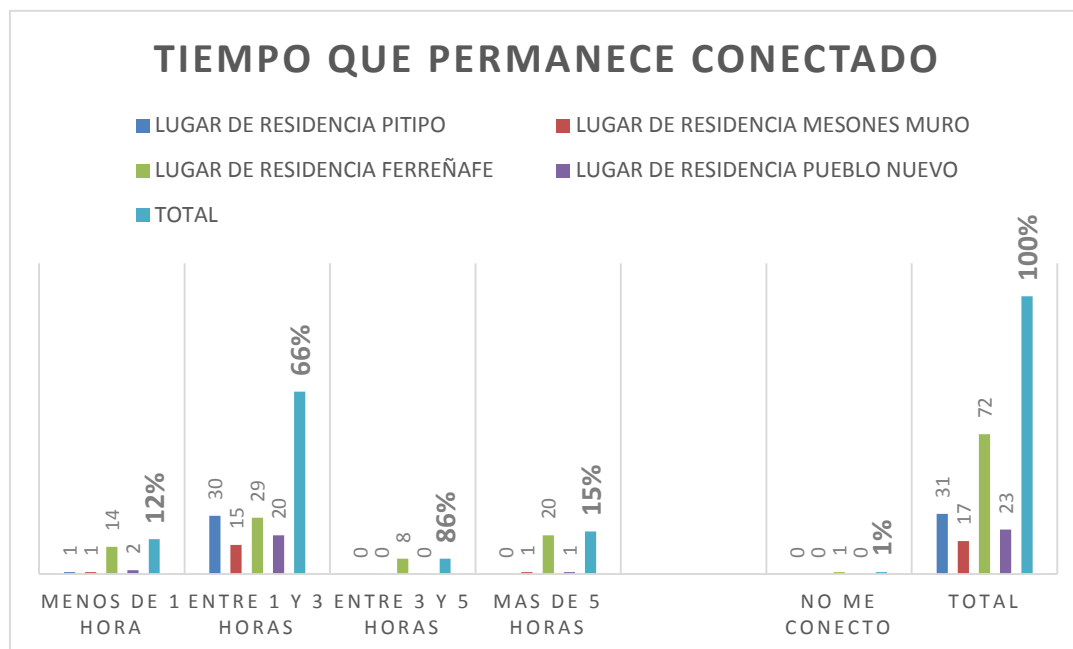
Análisis: Según el gráfico, de los 143 encuestados, uno de los jóvenes que conforma el 1%, prefiere conectarse en la mañana, mientras que 5 de los jóvenes que suman un 3%, lo hacen al medio día, por su parte 28 jóvenes que hacen un 20%, suelen conectarse en la tarde; mientras que 87 de los jóvenes el cual representa el 61% prefiere conectarse por la noche, y solo 22 jóvenes que representan el 15% están conectados todo el tiempo.



Fuente: Encuesta aplicada en la Provincia de Ferreñafe, por tesistas; -2017

Gráfico N°13: Tiempo que permanece conectado

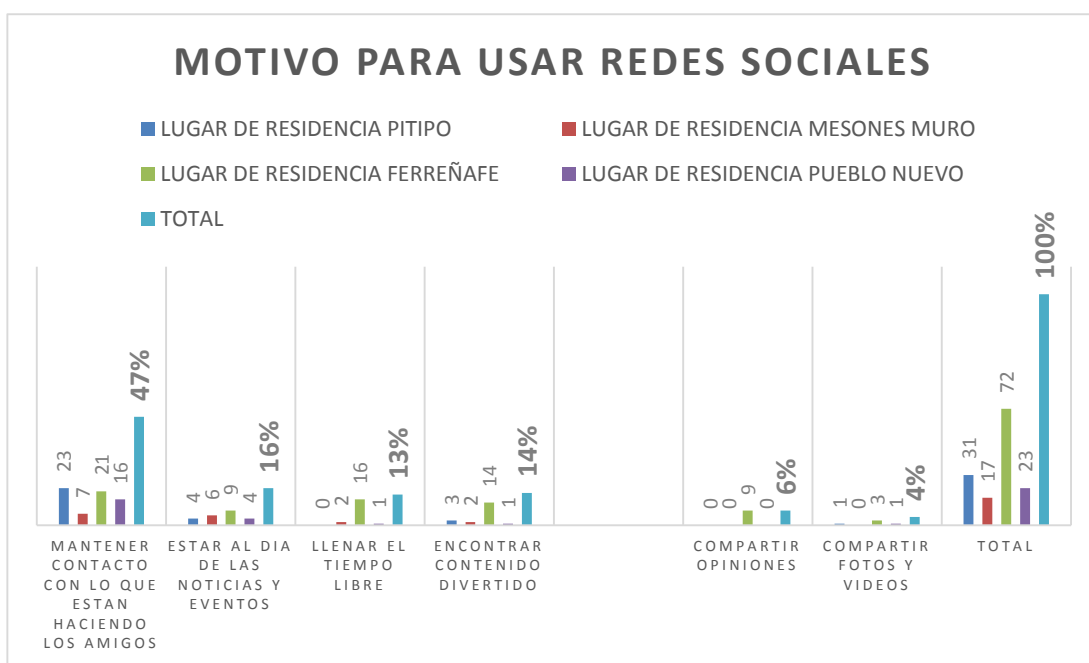
Análisis: Según el gráfico, 18 jóvenes que constituyen el 12% señalaron que permanecen conectados **menos de una hora**; mientras que 94 jóvenes que equivalen al 66% indicaron que permanecen conectados **entre una y tres horas**; por su parte 8 jóvenes que equivalen al 6%, señalaron permanecer conectados **entre tres y cinco horas**; por su parte 22 jóvenes que representan el 15% dijeron permanecer conectados **más de cinco horas**; finalmente 1 joven que constituye el 1% indicó que **no se conecta**.



Fuente: Encuesta aplicada en la Provincia de Ferreñafe, por tesistas; -2017

Gráfico N°14: Tiempo que permanece conectado

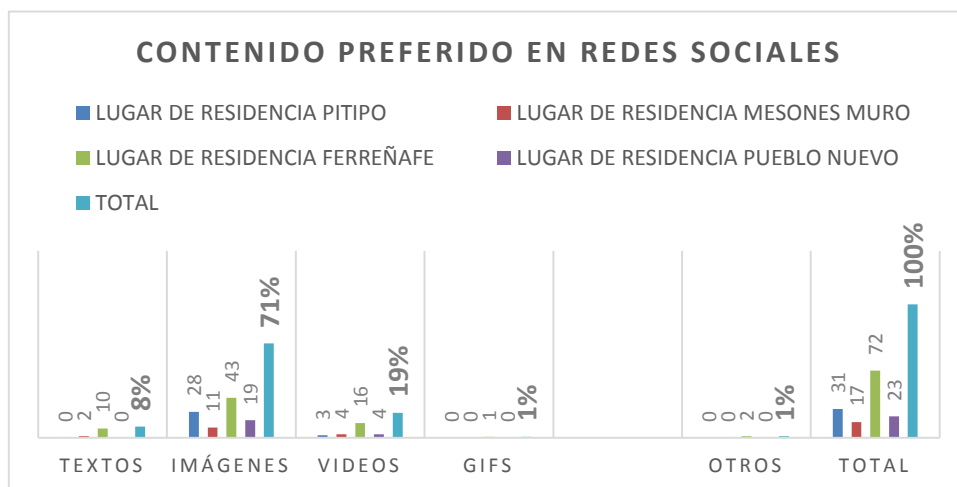
Análisis: Según el gráfico, 67 jóvenes que constituyen el 47% señalaron que usan redes sociales para **mantener contacto con lo que están haciendo los amigos**; mientras que 23 jóvenes que equivalen al 16% indicaron que usan redes sociales para **estar al día de las noticias y eventos**; por su parte 19 jóvenes que equivalen al 13%, señalaron usar redes sociales para **llenar el tiempo libre**; mientras que 20 jóvenes que representan el 14% dijeron usar redes sociales para **encontrar contenido divertido**; además 9 de los jóvenes que representan el 6% usan las redes sociales para compartir opiniones; finalmente 5 jóvenes que constituye el 4% indico que usa redes sociales para **compartir fotos y videos**.



Fuente: Encuesta aplicada en la Provincia de Ferreñafe, por tesistas; -2017

Gráfico N°15: Contenido que prefiere ver en redes sociales

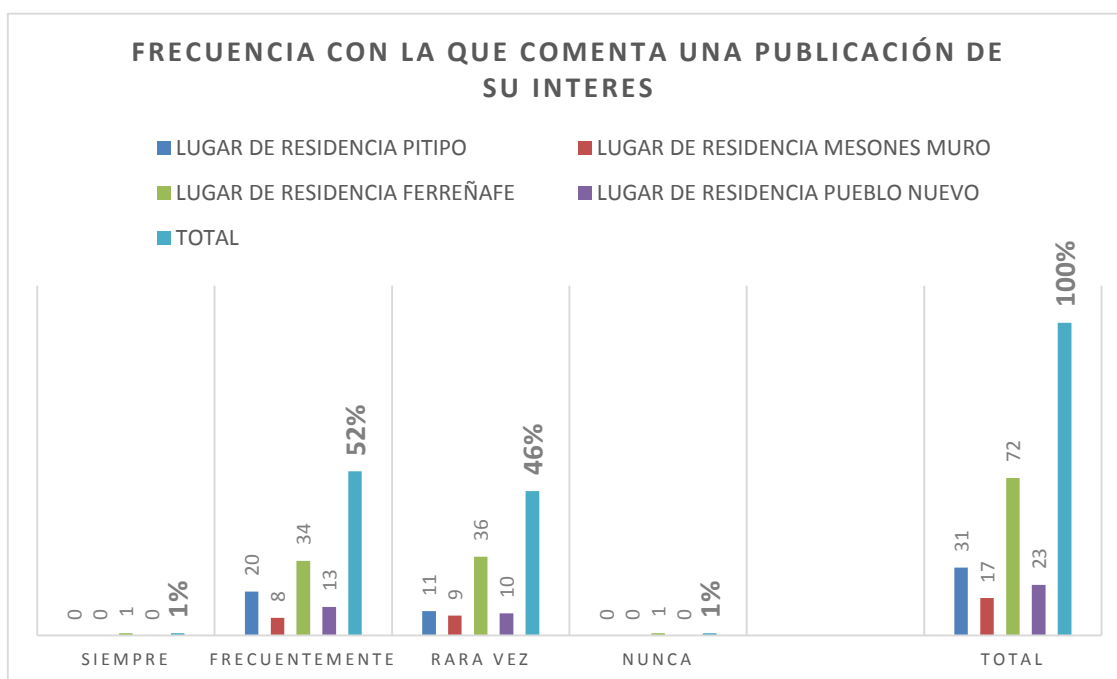
Análisis: Según el gráfico, 13 jóvenes que constituyen el 8% señalaron que prefieren **TEXTOS**; mientras que 101 jóvenes que equivalen al 71% indicaron que prefieren ver **IMÁGENES**; por su parte 27 jóvenes que equivalen al 19%, señalaron preferir **VIDEOS**; por otro lado 1 joven que representa el 1% dijeron preferir **GIFS**; finalmente 2 jóvenes que constituye el 1% indico que prefiere **OTROS** contenidos.



Fuente: Encuesta aplicada en la Provincia de Ferreñafe, por tesistas; -2017

Gráfico N°16: Frecuencia con la que comenta una publicación de su interés

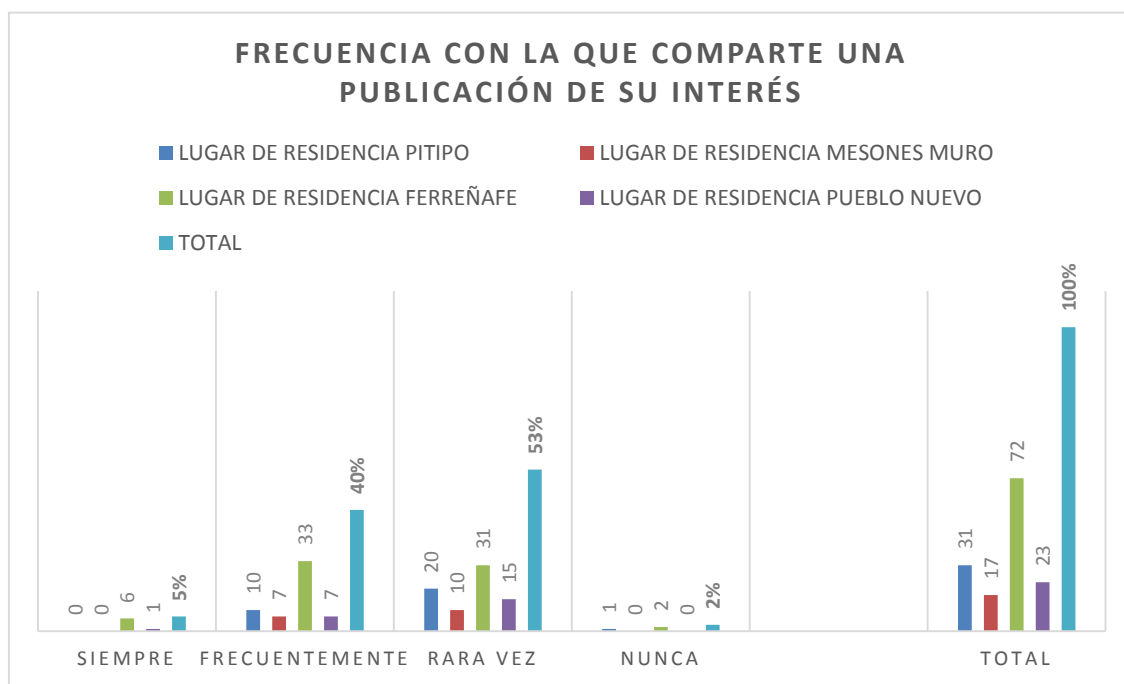
Análisis: Según el gráfico, 1 joven que constituyen el 1% señalo que **SIEMPRE** comenta publicaciones que despiertan su interés; mientras que 75 jóvenes que equivalen al 52% indicaron que suelen hacerlo **FRECUENTEMENTE**; por su parte 66 jóvenes que equivalen al 46%, señalaron hacerlo **RARA VEZ**; por otro lado 1 joven que representa el 1% respondió que **NUNCA** comentaba.



Fuente: Encuesta aplicada en la Provincia de Ferreñafe, por tesistas; -2017

Gráfico N°17: Frecuencia con la que comparte una publicación de su interés

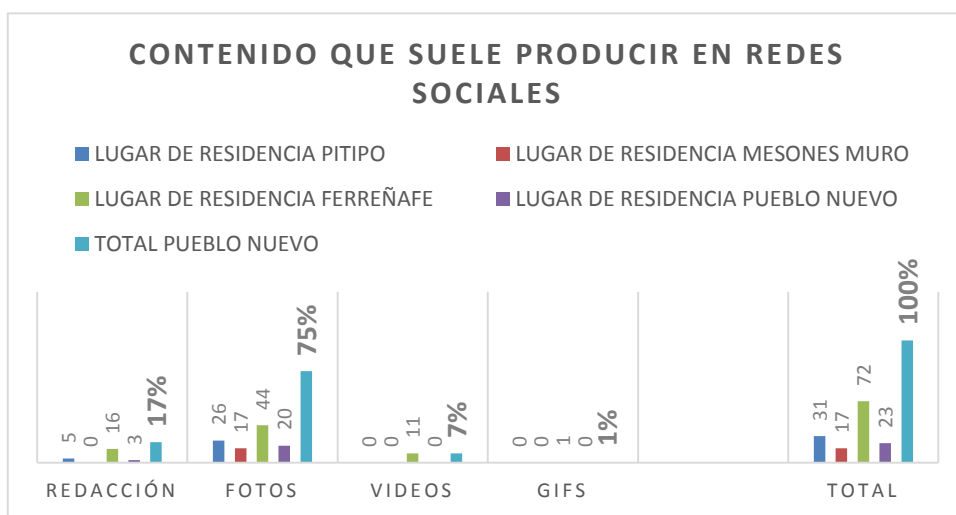
Análisis: Según el gráfico, 7 jóvenes que constituyen el 5% señalaron que **SIEMPRE** comparte publicaciones que despiertan su interés; mientras que 57 jóvenes que equivalen al 40% indicaron que suelen hacerlo **FRECUENTEMENTE**; por su parte 76 jóvenes que equivalen al 53%, señalaron hacerlo **RARA VEZ**; por otro lado 3 jóvenes que representan el 2% indicaron que **NUNCA** comentaban.



Fuente: Encuesta aplicada en la Provincia de Ferreñafe, por tesistas; -2017

Gráfico N°18: Contenido que suele producir en redes sociales

Análisis: Según el gráfico, 24 jóvenes que constituyen el 17% señalaron que prefieren **TEXTOS**; mientras que 107 jóvenes que equivalen al 75% indicaron que suelen producir **FOTOS**; por su parte 11 jóvenes que equivalen al 7%, señalaron producir **VIDEOS**; por otro lado 1 joven que representa el 1% dijeron producir **GIFS**.



Fuente: Encuesta aplicada en la Provincia de Ferreñafe, por tesistas; -2017

Gráfico N°19: Sabe que es el festival de la causa “Festicausa”

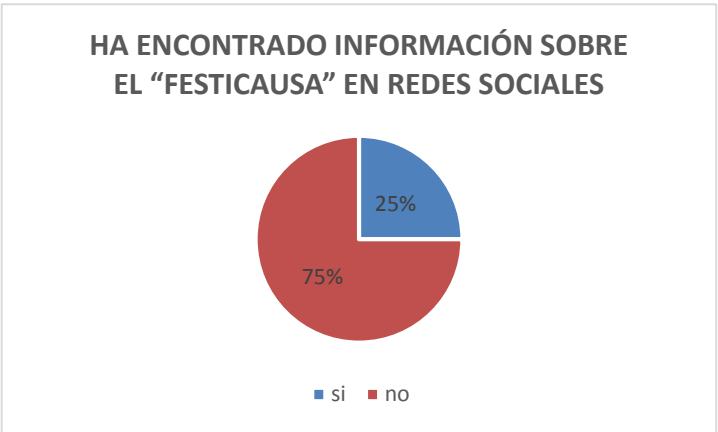
Análisis: Según el gráfico, 108 jóvenes que constituyen el 76% señalaron que, **SI** conocen acerca del Festicausa, mientras que 35 de los encuestados los cuales representan el 24% señalaron **NO** conocer información acerca del evento.



Fuente: Encuesta aplicada en la Provincia de Ferreñafe, por tesisistas; -2017

Gráfico N°20: Ha encontrado información sobre el “Festicausa” en redes sociales

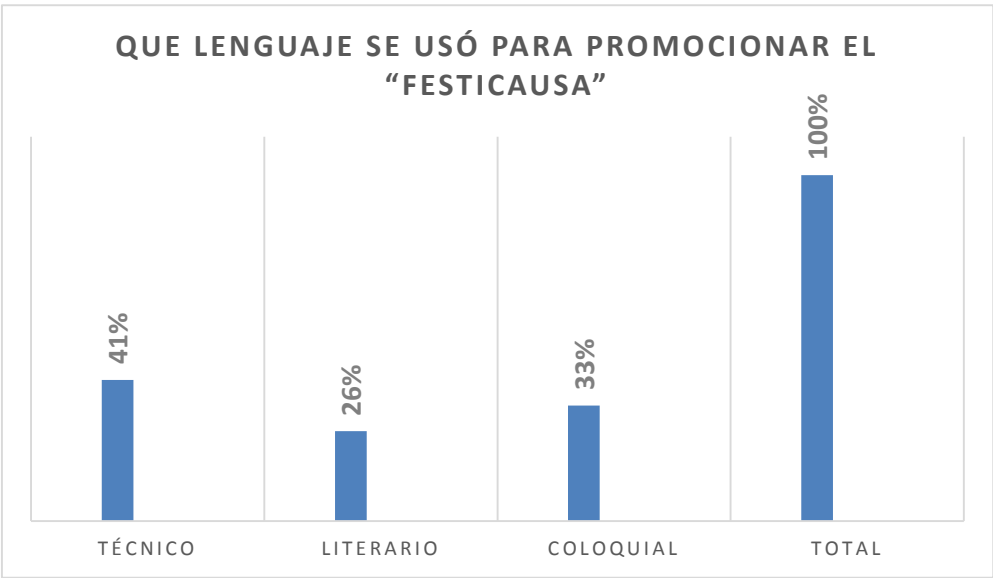
Análisis: Según el gráfico, de los 108 jóvenes que señalaron conocer acerca del Festicausa, 27 de ellos que equivalen al 25% dijo haber encontrado información sobre el Festicausa en redes sociales, mientras que 81 de los jóvenes que representan el 75%, señalaron no haber encontrado ninguna información sobre el Festicausa en redes sociales.



Fuente: Encuesta aplicada en la Provincia de Ferreñafe, por tesis; -2017

Gráfico N°21: Que lenguaje se usó para promocionar el “Festicausa”

Análisis: Según el gráfico, de los 27 jóvenes que señalaron haber encontrado información sobre el Festicausa en redes sociales, 11 de ellos que equivalen al 41% dijeron haber encontrado información con un lenguaje técnico, mientras que 7 de los jóvenes que representan el 26%, señalaron el uso de un lenguaje literario, finalmente 9 de los jóvenes que equivalen al 33% identificaron el uso de un lenguaje coloquial.



Fuente: Encuesta aplicada en la Provincia de Ferreñafe, por tesis; -2017

Gráfico N° 22: Que recursos se usaron para promocionar el “Festicausa”

Análisis: Según el gráfico, de los 27 jóvenes que señalaron haber encontrado información sobre el Festicausa en redes sociales, ninguno de ellos identificó el uso de **AUDIOS** y **VIDEOS** en redes sociales como recursos de promoción del Festicausa lo cual equivale al 0%, por otro lado 20 jóvenes que equivalen al 74% señalaron haber encontrado **TEXTOS** promocionando el Festicausa, mientras que 7 de los jóvenes que representan el 26%, señalaron el uso de **IMÁGENES** para promocionar el Festicausa, finalmente ninguno de los encuestados identificó el uso de Gifs como un recurso de promoción del Festicausa.

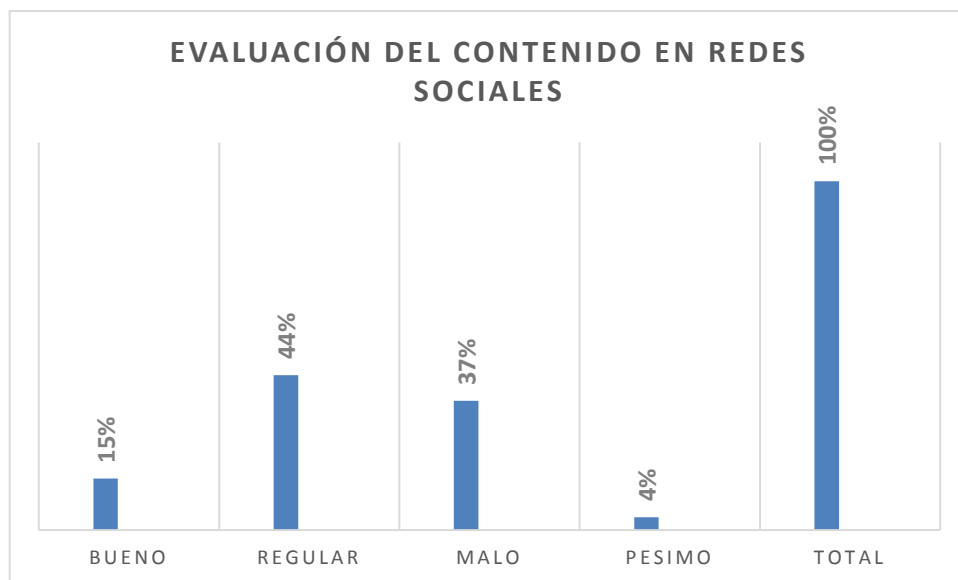


Fuente: Encuesta aplicada en la Provincia de Ferreñafe, por tesistas; -2017

Gráfico N° 23: Evaluación del contenido en redes sociales

Análisis: Según el gráfico, de los 27 jóvenes que señalaron haber encontrado información sobre el Festicausa en redes sociales 4 de ellos que equivalen al 15% calificaron como **BUENO** el contenido encontrado en redes sociales por otro lado 12 jóvenes que equivalen al 44% señalaron como **REGULAR** el contenido para promocionar el Festicausa, mientras que 10 de los jóvenes que representan el 37%,

calificaron como **MALO** el contenido para promocionar el Festicausa, finalmente uno de los encuestados calificó el contenido como **PESIMO** los recursos de promoción para el Festicausa.



Fuente: Encuesta aplicada en la Provincia de Ferreñafe, por tesisistas; -2017

3.1.2 Entrevista

Se realizó una entrevista a Karla Rojas Jiménez (Catedrática de la USS) especialista en marketing con los objetivos de Conocer el valor agregado de las redes sociales en los jóvenes, conocer percepciones sobre las empresas en la región a nivel digital y determinar viabilidad y puntos claves sobre estrategias de marketing viral en redes sociales.

Las redes sociales están tomando un rol protagónico como herramienta de Marketing en las empresas de la región, puesto que cada día hay más usuarios en las redes sociales generando grandes comunidades de seguidores con temas afines.

Son los jóvenes en su mayoría, los usuarios más activos en las redes sociales, ya que, a través de los nuevos dispositivos móviles, se puede acceder a las redes sociales en cualquier momento y desde cualquier lugar; es por ello que siempre están conectados. Las redes sociales brindan a las empresas la facilidad de encontrar un medio de promoción sumamente económico, en comparación con los medios tradicionales; sin embargo, estas no pueden convertirse en sustitutos de los mismos, sino en un potente aliado para llegar al Target.

Asimismo, las redes sociales como Facebook permiten obtener estadísticas exactas del impacto que generan los contenidos en los seguidores, brindando un mejor panorama las empresas.

Para lograr conseguir un mayor porcentaje de éxito en los contenidos emitidos, se debe tener sumamente en cuenta, los insights de los consumidores, pues constituyen la base de todo plan de marketing.

La ejecución de un plan de marketing debe empezar a darse, con un mínimo de seis meses de anticipación, para que pueda obtenerse el mayor porcentaje de éxito.

3.1.3 Focus Group

Se realizó un Focus Group a un grupo de jóvenes para conocer la influencia que tienen las redes sociales en las decisiones que toman en su vida diaria y se recogió lo siguiente: En el desarrollo del Focus Group, pudimos evidenciar la gran influencia que ejercen las redes sociales en la cotidianidad de la vida de los jóvenes, lo cual hace que estén más al tanto de lo que pasa en el mundo digital que en el real; siendo Facebook la red social preferida por ellos y en segundo lugar esta twitter e Instagram.

Asimismo la mayor cantidad de jóvenes presentes afirmaron que las facilidades que les brinda la tecnología les permite ingresar a las redes sociales en cada momento del día o cada vez que ingresa alguna notificación a su teléfono, es por ello que el tiempo de uso de las redes es en aproximado de 5 horas en adelante, dejando entrever que el uso que le dan a las redes sociales es diverso, por ejemplo, para conectarse con sus amigos, ver videos divertidos o frases motivadoras, además de facilitarles el estudio. Para muchos de los jóvenes lo que ven en las redes sociales, forma parte de las decisiones que toman en su vida diaria e influyen en su forma de pensar y de actuar.

La mayoría manifestó sentirse orgulloso de ser ferreñafanos, por lo que cada vez que encontraron contenido acerca de Ferreñafe lo han compartido, sin embargo, señalaron que el contenido encontrado, es muy escaso y falto de calidad.

Es por ello que manifestaron, la necesidad de crear más contenido acerca de Ferreñafe para promocionar sus atractivos turísticos, proponiendo que este contenido sea balanceado entre informativo y humorístico.

Además, respecto al Festicausa, opinaron que se debe mejorar la experiencia del consumidor, adecuando un lugar donde todos puedan tener una disponible para disfrutar de la causa, así como también acompañarlo con un espectáculo artístico de calidad.

3.2 DISCUSION DE RESULTADOS

4.2.1 Perfil del joven usuario de redes sociales

Es su gran mayoría los jóvenes ferreñafanos de entre 18 y 24 años tienen concluidos sus estudios secundarios, dentro de sus hábitos señalan tener dos muy acentuados como son revisar sus redes sociales, ya que la mayoría cuenta con teléfonos inteligentes, los cuales le proporcionan un fácil acceso a cualquier red social en cualquier momento y lugar, por otro lado, gustan también de salir con amigos, para divertirse, ya sea una a comer, al cine o a alguna discoteca.

Según señala Karla Rojas Jiménez, en la entrevista realizada, las redes sociales cada día adquieren un más protagónico, pues a medida que avanza el tiempo, son muchos más los usuarios que se adhieren a ellas, especialmente los jóvenes, por lo que constituye un canal importante al momento de transmitir un mensaje a la juventud, ya que ellos se encuentran más pendientes de lo que sucede en el mundo digital, que lo que pasa a su alrededor.

Lo que reafirma lo dicho por McQuail, quien sostiene en la en su teoría de los usos y gratificaciones en redes sociales, que la necesidad de vigilancia y mantenerse

actualizado, es una de las razones fundamentales por la cual los jóvenes usan las redes sociales.

También cabe señalar que hoy en día las compañías telefónicas han implementado el servicio de redes sociales gratuitas, esto facilita que los jóvenes se mantengan su servicio de datos activos, permaneciendo así conectados todo el día, manifestaron que lo hacen porque las redes también cumplen un papel protagónico en sus actividades académicas, ya que les permite coordinar trabajos e intercambiar archivos digitales.

Por otro lado, el momento que ellos encuentran más placentero para revisar sus secciones de noticias y chatear sobre temas ajenos a lo laboral o académico, es la noche, puesto que se encuentran de regreso en casa y necesitan enterarse de todo lo que paso en el día con sus amigos.

Lo cual, confirma lo dicho por Gladwell quien sostiene, que el poder del contexto en este caso las redes sociales; cumple un rol fundamental, en la viralización de un contenido.

Las imágenes también despiertan emociones; pueden conseguir que los usuarios sientan calidez y felicidad al ver un gatito, o inteligencia y sofisticación con las imágenes elegantes de un aparato tecnológico de última generación. Es por ello que los jóvenes prefieren las imágenes como formato de contenidos en las redes sociales, tanto al emitir el mensaje, como al recibirlo.

El cerebro puede procesar la información visual más rápidamente que la escrita. Normalmente, una imagen se entiende con facilidad de un vistazo. Los humanos prestan especial atención a las caras: se trata de un elemento innato de nuestro cerebro.

Los jóvenes señalan que prefieren comentar (etiquetar) que compartir un contenido de su interés.

3.2.2 Facebook como red social preferida

Una gran mayoría de los jóvenes de la provincia de Ferreñafe, el uso redes sociales es una de sus actividades preferidas en el día a día; más de la mitad de ellos usan Facebook como su red social cada día, ya que desean estar informados de todo lo que pasa a su alrededor; especialmente con sus amigos más cercanos.

Para los jóvenes de Ferreñafe, red social representa un espacio de interacción virtual que permite buscar, agregar y conectarse con otras personas, así como ser una fuente de información y difusión de diversos componentes sociales actuales, también de servir como soporte para realizar y publicar diversas actividades personales y sociales utilizando el internet.

Al respecto, Gladwell afirma que unos de los rasgos más populares en redes sociales son las relaciones sociales que se establecen y fortalecen las mismas, puesto que son una respuesta rápida a sus necesidades de comunicación.

Facebook como la red social más conocida y utilizada por los jóvenes de la provincia, a la cual se conectan todos los días especialmente en las noches, permaneciendo allí durante más de 1 hora.

Las visitas o activaciones de sus cuentas en redes sociales, en su mayoría, se debe a la necesidad de “chatear”, buscar información y verificar las últimas novedades de sus contactos, señalan los jóvenes.

3.2.3 Los jóvenes y el Festicausa

Si bien gran parte de los jóvenes señalaron conocer el Festicausa, ya que es un evento que se ha realizado por más de cinco años consecutivos, coincidieron en que este no ha a cubierto sus expectativas, aquellos que han acudido al evento expresaron que existía demasiada desorganización, ya que no se había dispuesto lugares para que las personas

podieran sentarse y disfrutar de aquellos productos gastronómicos que adquirirían, mientras observaban algún espectáculo artístico, sino más bien reinaba el desorden y las largas colas por adquirir algún producto en especial.

Por otro lado, en el ámbito de promoción y redes sociales, los jóvenes señalaron en su mayoría no haber encontrado contenidos de valor que puedan instarles a participar de este evento cultural, ya que los contenidos fueron emitidos por medios en los cuales ellos no se encuentran presentes; llámese las radios locales.

Gladwell sostiene al respecto, que el poder del contexto en este caso las redes sociales; cumple un rol fundamental, puesto que el mensaje necesita ser transmitido por el medio, donde se encuentra el target.

Además, aquellos que señalaron haber encontrado contenido acerca del Festicausa, lo calificaron como contenido de baja calidad profesional y con poco poder de convocatoria. Gladwell, señala al respecto que, uno de los aspectos fundamentales de la viralización de un contenido es, que el mensaje debe conectar con el target, para poder obtener una respuesta.

Los jóvenes también señalaron sentirse muy orgullosos de ser ferreñafanos y tener disposición para compartir contenido acerca de Ferreñafe y sus atractivos turísticos, pero recomendaron que sean emitidos de una forma creativa, lo cual permita que más personas lo puedan compartir.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL:

Las siguientes estrategias de marketing viral, han sido realizadas en base a los datos recogidos tras la aplicación de los instrumentos, la aplicación de esta propuesta mejorar la participación de los jóvenes en el Festicausa.

CREAR UNA MARCA

La marca permite identificar al Festicausa como un evento importante en el calendario cultural y gastronómico de la provincia, además que será el cimiento sobre el cual se eruirán todas las demás estrategias que se deseen emplear.

Esto coincide con lo afirmado por Jenny Mery Yoshimura Matsuki en su tesis denominada “Innovación en la gastronomía peruana: el rol de las redes sociales en la consolidación de la marca cocina peruana”, allí afirma que:

“Una de las estrategias de marketing más importantes es la correcta creación de una marca propia para la empresa, la cual se distinga por tener una etiqueta o nombre, que pueda identificar a sus productos y de esta manera conseguir la diferenciación frente a sus competidores”.

Además, Fernando Polo ofrece un decálogo para la forma de generar reputación a través de una comunicación enfocada en la interacción (Polo 2011:110):

- Entender y dominar la red social elegida para poder dialogar bien con el consumidor. Esto implica conocer el lenguaje que se maneja en la red, sea o no coloquial.
- Escuchar siempre al consumidor, responder y fomentar el diálogo.
- Corresponder ante gestos de amistad.
- Siempre usar un tono cercano y humano.
- Guardar las formas sin exagerar.
- Usar bastante el humor, la seriedad es poco considerada en un medio social.
- Citar a la competencia, siempre ha sido un tabú no hacerlo. La web 2.0 te muestra que la competencia está a un golpe de clic y es mejor también entablar diálogo con ellas.
- Ser humilde y admitir errores.
- Innovar siempre, probar y recomendar.

Como se ve, para realizar una estrategia de identidad de marca en redes sociales, también es necesario conocer el lenguaje con el que se debe de forjar la misma. Cómo se mencionó el posicionamiento de marca en redes sociales queda relegado por la identidad que se construye en base a la experiencia del consumidor en la plataforma de interacción. Tanto Pere Rosales como Fernando Polo nos ofrecen los principios que toda marca debe tomar en cuenta para realizar este tipo de estrategia de identidad, a continuación, se hace un recopilado de ambas opiniones:

- Uno de los principios básicos es la **transparencia** de marca. En las redes sociales la marca no puede engañar, no se debe tomar a los usuarios como tontos o desinformados.
- La **innovación y creatividad**, sobre todo en formas de comunicación, son bien valoradas por la población en redes sociales. La gente busca nuevas formas de expresión y valora que una marca lo sepa comprender.
- La **confianza**, a través de la aceptación de críticas a la marca, atención inmediata de clientes a través de redes sociales, respeto por todos los usuarios y la interacción constante ya amena con el público.

REDES SOCIALES COMO MEDIO DE PROMOCIÓN

44 de los jóvenes encuestados lo que significa el 31% señalaron pasar gran parte de su tiempo libre, revisando las redes sociales, para estar enterados de todo lo que sucede en todos los ámbitos de su vida.

Leyla Naminariam coincide con esto al señalar que:

“Los jóvenes están utilizando los medios digitales para hacerse escuchar, protegen sus puntos de vista creando su propio contenido. Ninguna marca puede tener un espacio para intentar mostrarse falto de autenticidad”.

81 jóvenes que conforman el 57%, señalaron utilizar siempre la red social de Facebook motivo por el cual, la creación de un fan page es de gran valor.

Los Fan page ofrecen muchas más herramientas para promocionar un evento (cientos de aplicaciones), además de que Facebook borra en el momento en que menos lo esperes todos los perfiles personales que son usados para comercializar una marca. La información del fan page es visible inmediatamente para todos los interesados, no tienen que esperar a que los aceptes como "amigo" o "suscriptor. Como "marca" lo que quieres es retener al mayor número posible de personas que lleguen a él. Si a ellas les gusta lo que ven (pueden navegar por toda la información).

- a) Un fan page además te permite:
- b) Medir todos los datos respecto al Fan page.
- c) Lograr un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO)
- d) Dar un mensaje masivo al "Inbox" de todos los seguidores.
- e) Crear anuncio publicitarios
- f) Crear foros de discusión.

Finalmente cabe señalar que es necesario integrar las redes sociales al planteamiento estratégico de marca en todos los medios, el consumidor debe percibir un solo mensaje tanto en redes como medios ATL, de lo contrario no valdrá la pena trabajar en el medio digital. Recordemos que esto también tiene que ver con la consistencia que debe tener la marca en el tema de su identidad.

COMMUNITY MANAGER

Se puede decir que, en el ámbito del marketing digital, el cargo de Community Manager se ha vuelto muy conocido y hasta podríamos hablar de una novedad que las empresas toman como moda profesional.

En el libro Óscar Rodríguez encontramos la definición otorgada por AERCO (Asociación Española de Representantes de Community Managers) dice lo siguiente:

“Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la marca con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. (...) Una persona que conoce los objetivos de marca y actúa en consecuencia para conseguirlos. Es un profesional que debe de convertirse en la voz y oídos de su producto y por lo tanto del Brand community, velando por la reputación de marca (Rodríguez 2011:72).”

Detrás de los objetivos de reputación de marca el Community Manager está implícito la utilización de las redes sociales con objetivos totalmente comerciales. Sin embargo, no se puede considerar al Community como un vendedor, ni tampoco un publicista. Está demás señalar que la tarea del Community no la puede desarrollar una persona no preparada tanto teórica como técnicamente. Según Pere Rosales, el perfil del Community es como un jardinero, porque se trata de mirar y estar pendiente del bueno crecimiento del jardín digital que representa la presencia de una marca en las redes sociales y en las comunidades virtuales (2011:107).

A continuación, se tiene una lista que ofrece un resumen claro de las tareas más comunes a las que se enfrenta un Community para alcanzar con éxito los objetivos de marca (Rodríguez 2011:83):

- **Escuchar:** Es la función clave para una buena investigación y monitorización. Para ello es necesario buscar conversaciones sobre la marca o producto, competidores, personas, mercado, en fin, cuanta más información mejor será la escucha.
- **Extraer:** A raíz de la escucha, extraer lo relevante y desarrollar un informe de situación. Ésta es una labor muy importante, que en muchas ocasiones queda relegada a un segundo plano porque es básica dentro de la estrategia.

- **Transmitir:** Hacer llegar la información, con el informe de situación extraído de la investigación, a clientes o departamentos internos. De esta manera el Community Manager pasa a ser uno más en el organismo de la empresa, e modo que todos los departamentos colaboren en la estrategia.
- **Explicar:** Transmitir adecuadamente las estrategias de comunicación de la campaña en los Social Media. De esta manera el Community Manager se convierte en la voz de la campaña hacia los usuarios adaptando el mensaje propuesto en la estrategia.
- **Conversar:** Hablar y responder activamente en todas las plataformas sociales elegidas en donde se haga mención a la marca.
- **Compartir:** Seleccionar contenidos de interés para la comunidad y hacerlos llegar a los usuarios.
- **Conectar:** Buscar líderes, tanto interna como externamente, para crear una relación entre la comunidad y la campaña sustentada en su labor.
- **Colaborar:** Encontrar vías de cooperación entre la comunidad y la marca.
- **Analizar:** Medir, cuantificar y cualificar todos los detalles que sean importantes para la marca.

ESTRATEGIAS DE CONTENIDO

Para los jóvenes de la provincia de Ferreñafe, el contenido que refiere a Ferreñafe es de gran valor, según señala la mayoría, cada vez que encuentran contenido cultural de Ferreñafe suelen compartirlo.

Es así que, para la elaboración de cada pieza visual o audiovisual en redes sociales, se debe tener como punto de partida, los aspectos culturales; esto posibilitara en gran medida la viralización.

Respecto a lo cual Philip Kotler en su libro “Marketing social”, señala lo siguiente:

“Mientras menos compatibilidad el individuo tenga con la información esta será rechazada con más facilidad”.

según lo descrito en el libro de Dan Zarella, Marketing con Facebook (2011:127) propone 3 etapas para la correcta construcción de los contenidos:

1. Establecimiento de objetivos:

La pregunta a realizarse es muy sencilla ¿Qué quiere hacerse en Facebook? Para ello, Dan Zarella nos dice que debemos mirar la situación de la marca en el Brand Funnel y ver qué es lo que realmente se necesita. Hay algunas marcas que requerirán generar reconocimiento de marca, otra mayor recordación (awareness), así mismo algunas pueden buscar generar mayor aceptación y en otras marcas se busca el fortalecimiento de la relación o vínculo con los clientes. Además, se pueden obtener objetivos claros de campañas y estos pueden ir variando a lo largo del tiempo.

2. Determinar el target

Es necesario que se conozcan a profundidad al público objetivo que se busca atraer. Conocer no solo su comportamiento off line sino ver si es compatible con el comportamiento online. Se requiere un análisis de sus preferencias para saber que contenidos podrían llegar a impactar fácilmente en ellos. El fin es la construcción de un perfil tanto demográfico, psicográfico y digital del target al que nos dirigamos.

3. Establecimiento de patrones de comunicación a. Posicionamiento en la red social

¿Cuál es el mensaje que la marca quiere transmitir en el target? ¿Cómo quiere darse a conocer la marca? En redes sociales el posicionamiento tiene que ver más con la parte cualitativa, es decir ver que valores y ventajas de marca se desea que la marca refleje. Esto implica un conocimiento profundo de la marca en sí misma y cómo piensa trabajar su identificación. Es necesario señalar que un error común en las marcas es pensar que se da un posicionamiento diferente por cada medio que se tome, en realidad el posicionamiento que se busque tiene que partir de una estrategia general ya planteada por la marca.

b. Tono y estilo de comunicación

La marca debe humanizarse y se debe conocer como esta debe interactuar con los usuarios en Facebook. Para ello es necesario ver la atmósfera que la debe rodear, es decir el estilo que la marca maneja, por ejemplo, si es juvenil, moderna, atrevido, sofisticado.

Por otro lado, el tono de comunicación. Si fuese una persona ¿cómo hablaría? De manera seria, coloquial, quizás con jergas, pausado, fuerte, agresivo, etc. Recordemos que en esta parte se toma a la marca como si fuese una persona, porque a diferencia de otros medios o redes sociales, la marca habla constantemente con los usuarios.

En este apartado también se debe tener en cuenta los formatos en los cuales se ha de emitir los mensajes, pues de ello dependerá en gran parte el éxito de este.

101 jóvenes que equivalen al 71% indicaron que gustan de las imágenes en sus redes sociales.

En un estudio de Boston Consulting Group (The Millennial Consumer Debunking Stereotypes) se sugiere porque los jóvenes tienen las imágenes como su formato preferido:

“Esta generación son individuos que lo desean todo para hoy. La manera en que ellos ven el mundo es de modo más veloz e inmediato, por ello las gratificaciones de lo que hacen o consumen deben de ser equivalentes”.

c. Ejes temáticos

Esta parte se puede dividir en dos: Brand content y el Target interest content. El primero, es referente a los temas que la marca debe hablar acerca de ella misma. Es

decir, temas que pertenezcan a su experiencia o ventaja, por ejemplo, si hablamos de una marca de estética femenina pues sus ejes temáticos estarán ligados a belleza femenina, moda femenina, etc.

El segundo en cambio, se trata de los temas de interés para el target y en el que la marca puede relacionarse para demostrar su compatibilidad de valores o preferencias con ellos. Por ejemplo, si hablamos de una marca de cervezas dirigida para hombres, esta puede hablar acerca de fútbol, diversión nocturna, comida, etc. Temas que no necesariamente están relacionados a la categoría de marca, pero que le permiten demostrar cuál es su personalidad.

Un típico error de las marcas en este punto, es crear una temática intrínseca al producto. Por ejemplo, si una marca de gaseosas crea un eje temático para hablar acerca de su sabor, no genera ningún tipo de vínculo con las personas, ya que no les ofrece ningún valor o interés. Las marcas no deben hablar de ellas mismas.

Por ello la creación de un #Hashtag, permite abordar distintos temas y tendencias en las redes sociales, el mensaje principal que deseamos emitir, fortaleciendo la dinámica de nuestra comunidad de seguidores.

d. Determinar la frecuencia y programa de contenido

Para 87 de los jóvenes el cual representa el 61% la noche es el horario preferido para conectarse, esto debe ser tomado en cuenta a la hora de emitir un contenido para que no se pierda en la sección de noticias.

Dan Zarella coincide con esto al expresar que:

“es necesario que las marcas piensen en los horarios y en los patrones de comportamiento del target cuando se añada contenido. De otra manera el contenido quizás llegue en el momento en que ellos no lo puedan ver o lo vean sin la adecuada predisposición”.

INFLUENCERS

Las opiniones importan y mucho. Tanto es así que una opinión positiva hacia un producto o un servicio de un usuario en redes sociales, puede hacer que se le dé un pequeño empujón a aquel cliente potencial que está indeciso a la hora de hacer la compra.

Esto confirma lo sostenido por Malcolm Gladwell en su teoría "THE TIPPING POINT" (punto de inflexión)

✓ **La ley de los pocos:** la mayor probabilidad de que una epidemia sea exitosa, dependerá de la participación de algunas personas con habilidades de influencia social, creciendo exponencialmente la epidemia en un tiempo corto (basado en el principio de Pareto: que el 20% influirá en el 80% del público), atribuyendo estas habilidades a tres tipos de personas:

- **Los conectores:** personas que son amistosamente dulces; es decir, personas poco pre juiciosas, conversadoras, sociables con distintos grupos de personas, siendo esta conexión de gran utilidad para acumular cientos de contactos de la misma epidemia, la cual es transmitida a manera de recomendación por el vínculo que tiene y en un lenguaje propio.

- **Los Mavens:** Pero como no se puede llegar a todos los grupos de personas, se tiene a los Mavens (personas que acumulan sabiduría) o genios, quienes están enterados de todo lo que ocurre en el mercado.

- **Los vendedores:** quienes tienen la habilidad de persuadir en los contactos (a través de sus emociones), se da un contacto individualizado, convenciendo a los contactos en aceptar la epidemia de manera carismática para que los receptores sean los nuevos emisores de la epidemia.

✓ **El mensaje contagioso:** una vez definidos quienes serán los propagadores de la epidemia, se debe tener conocimiento de qué trata la epidemia, cuál debería ser su característica principal, pues que sea contagioso; es decir, que sea interesante que genere impacto y que sea memorable; con todo esto será más fácil de transmitir o contagiar con la epidemia a los receptores-emisores.

✓ **El poder del contexto:** Lo que importa es el hecho de que un determinado contexto puede permitir que un mensaje se transmita dentro del mismo como una epidemia. Además, las epidemias son sensibles a las circunstancias de los tiempos en que se producen, siendo el caso, que el mundo entero ha entrado a la era del internet desde ya hacía tiempo y ahora está en vigencia la web 2.0 en especial las redes sociales, cuyo uso es sorprendente, siendo beneficioso para transmitir una epidemia.

Con esta teoría, Gladwell sintetiza que este es el momento oportuno en aprovechar la masa de personas, teniendo como punto clave el tipo de personas quienes difunden la información o la epidemia, considerándolo como el comienzo de la nueva era viral en base a los influyentes.

CONCLUSIONES

- ✓ Las estrategias de promoción utilizadas hasta hoy no han logrado la participación de los jóvenes de la provincia de Ferreñafe, en el evento cultural denominado Festicausa.
- ✓ Los recursos utilizados para la promoción del Festicausa (spots radiales, afiches, notas en la web), han tenido un bajo índice de calidad en su construcción, por ello no se ha conseguido los resultados esperados.
- ✓ Las radios locales y los sitios web, donde se emitió los mensajes de promoción, no lograron conectar con la audiencia juvenil de la provincia de Ferreñafe, lo cual no propicio su participación.
- ✓ Los jóvenes de Ferreñafe se encuentran inmersos en el mundo digital, durante gran parte de su vida diaria, por ello las redes sociales emergen como un medio de promoción, para lograr la participación de los jóvenes en el Festicausa.
- ✓ Dentro las redes sociales que existen en la actualidad, los jóvenes de la provincia de Ferreñafe utilizan con mayor frecuencia la red social de Facebook, señalando que es la más conocida, fácil de utilizar y porque todos sus amigos la utilizan.
- ✓ El horario en el cual los jóvenes prefieren conectarse es al llegar la noche, y permanecen contados a su red social, por un lapso de 1 a 3 horas.
- ✓ Las imágenes es el formato que causa mayor impacto en los jóvenes de la provincia al momento de leer la sección de noticias.
- ✓ **La creación, implementación y ejecución de un Plan de Marketing, contribuirá a consolidar la participación activa de los jóvenes de la Provincia de Ferreñafe en el Festicausa.**

RECOMENDACIONES

A los jóvenes:

- ✓ Dedicar tiempo a investigar sobre los diversos eventos culturales que suceden en la provincia de Ferreñafe.
- ✓ Crear contenido de valor, que puedan compartir con sus amigos a través de redes sociales, fomentando así el fortalecimiento de la identidad local.

A la comisión organizadora:

- ✓ Contar con un profesional especializado en el manejo de programas de diseño, programas de animación digital y con conocimiento de marketing digital.
- ✓ Crear contenidos necesarios para poder realizar una campaña publicitaria en redes sociales.

A los jefes de turismo de las municipalidades distritales:

- ✓ Hacer un análisis detallado referido al desarrollo del Festicausa hasta hoy, encontrando sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
- ✓ Elaborar un plan estratégico que permita al Festicausa posicionarse como el evento gastronómico y cultural más importante de la región.

A la municipalidad provincial:

- ✓ Asignar un presupuesto especial para la promoción del Festicausa, de tal manera que pueda convertirse en el mayor evento gastronómico de la región Lambayeque, permitiendo el incremento del turismo regional, nacional e internacional.

REFERENCIAS BIBIOLGRÁFICAS

1. **NAMIRANAM, L. (2012).** “The teenager web user. Decision Analyst Company”.
2. **BLANCO, J. (2010).**” Las Tecnologías de la Información y Comunicación”.
Monterey: Paper Universidad Tecnológica de Monterey.
3. **POLO, F. (2011).** “#Socialholic: Marketing en Medios Sociales”. Madrid: Editorial Planeta.
4. **WEBER, L. (2010).** “Marketing en las redes Sociales”. México: McGraw-Hill
5. **ROSALES, P. (2010).** “Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías”.
Barcelona: Editorial Deusto.
6. **ZARELLA, D. (2011).** “Marketing con Facebook”. Madrid: Editorial Anaya.
7. **RODRIGUEZ, O. (2011).** “Community Management”. Madrid: Anaya.
8. **SOMATO, I. (2010).** “Marketing Online y Comunicación Digital”.
9. **BERRUGA LLORET. (2009).** “Marketing viral, cada persona importa”. Madrid:
Bubok.
10. **Philip Kotler (1992).** “Marketing social”. Estados Unidos: Bookman
11. **SIVERA BELLO, SILVIA (2008).** “Marketing Viral”. Barcelona: UOC (universidad abierta de Cataluña)
12. **HERNÁNDEZ ONTALBA, RICARDO (2009).** “El Marketing viral y la construcción de marca”. Honduras: ISSU
13. **MALCOLM GLADWELL. (2002).** “El Punto clave”. Estados Unidos.
14. **STANLEY MILGRAM (2009).** “Obedience to authority”. Great Britain: HarperCollins
15. **DAVID MEERMAN (2011).** “Las nuevas reglas del marketing y las relaciones publicas”. Estados unidos.

REFERENCIAS LINKOGRAFICAS:

1. **BOSTON CONSULTING GROUP.** “The Internet Economy in the G-20 – BCG”
<https://www.bcg.com/documents/file100409.pdf>
2. **IBOPE-Media.** (2013). ENews. 2da edición
<https://www.agenciasdemedios.com.ar/wp-content/uploads/2013/09/IBOPE-Media-Enews-2edicion-2013.pdf>.
3. **ComScore** (2015). “Futuro digital Perú”
<https://www.comscore.com/lat/layout/set/popup/Request/Presentations/2015/Peru-2015-Digital-Future-in-Focus?req=slides&pre=Futuro+Digital+Per%C3%BA+2015>
4. **IAB PERU.** (2015). “Informe sobre medios de comunicación”.
https://es.slideshare.net/IAB_PERU/informe-de-inversion-publicitaria-en-internet-iab-peru-2015-semester-1
5. **MARÍA DEL CARMEN GARCIA, MERCEDES DEL HOYO.** (2012). “Redes sociales, un medio para la movilización juvenil”
www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer34-06-garcia.pdf
6. **Yoshimura Matsuki, Jenny Mery.** (2013). “Innovación en gastronomía peruana: el rol de las redes sociales en la consolidación de la marca "Cocina peruana"”
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4449>
7. **DAVID DE UGARTE.** (2007). “El poder de las redes”.
<http://www.uruguaypiensa.org.uy/andocasociado.aspx?517,1145>
8. **NACIONES UNIDAS.** (2005). “Informe sobre la juventud”.
http://www.cinu.mx/minisitio/UNjuventud/docs/A_60_61.pdf
9. **IPSOS.** (2017). “Perfil del usuario peruano”.
<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales>
10. **GFK.** (2017). “Informe de internet – digital marketing toolkit ”
<http://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/informe-de-internet-2017-digital-marketing-toolkit-peru/>.

ANEXOS

ENCUESTA. REDES SOCIALES Y FESTICAUSA

Lugar de residencia: _____ Edad: _____ Sexo: M F

INSTRUCCIONES: Marca con una "X" según sea tu respuesta.

1.- ¿Cuál es tu nivel de instrucción?

- a) Primaria completa
- b) Secundaria completa
- c) Técnico superior
- d) Estudios universitarios concluidos
- e) Otros: _____

2.- ¿Qué actividades sueles realizar en tu tiempo libre?

- a) Salir con amigos
- b) Revisar tus redes sociales
- c) Jugar videojuegos
- d) Leer un libro
- e) Otros: _____

3.- ¿Con que frecuencia usas las siguientes redes sociales?

	Siempre	Frecuentemente	A veces	Nunca
Facebook				
Twitter				
Instagram				
Snapchat				
Google+				
Linkedin				
Pinterest				

4.- ¿En qué momento acostumbras conectarte a tu red social preferida?

- a) Por la mañana
- b) Al medio día
- c) Por la tarde
- d) Por la noche
- e) Todo el tiempo estoy conectado

5.- ¿Cuánto tiempo permaneces conectado?

- a) Menos de 1 hora
- b) Entre 1 y 3 horas
- c) Entre 3 y 5 horas
- d) Más de 5 horas
- e) No me conecto

- 6.- Cual es el principal motivo para usar redes sociales?
- a) Mantener contacto con lo que están haciendo los amigos.
 - b) Estar al día de las noticias y eventos
 - c) Llenar en tiempo libre
 - d) Encontrar contenido divertido
 - e) Compartir opiniones
 - f) Compartir fotos y videos
- 7.- ¿Qué contenido prefieres ver en redes sociales?
- a) Textos
 - b) Imágenes
 - c) Videos
 - d) Gifs
 - e) Otros: _____
- 8.- ¿Con que frecuencia comentas en redes sociales una publicación de tu interés?
- a) Siempre
 - b) Frecuentemente
 - c) Rara vez
 - d) Nunca
- 9.- ¿Con que frecuencia compartes una publicación que te gusta en redes sociales?
- a) Siempre
 - b) Frecuentemente
 - c) Rara vez
 - d) Nunca
- 10.- ¿Qué contenidos sueles producir en tus redes sociales?
- a) Redacción
 - b) Fotos
 - c) Videos
 - d) Gifs
 - e) Otros: _____
- 11.- ¿Sabes que es el festival de la causa o “FESTICAUSA”?
- a) Si
 - b) No

12.- ¿Has encontrado contenido acerca del “FESTICAUSA” en redes sociales?

- a) Si
- b) No

13.- ¿Qué lenguaje se usó para promocionar el “FESTICAUSA”?

- a) Técnico
- b) Literario
- c) Coloquial

14.- ¿Qué recursos se utilizaron para la promoción del “FESTUCAUSA” (puedes marcar más de uno)

AUDIO	VIDEO	TEXTOS	IMÁGENES	GIFS

15.- ¿Cómo evaluarías ese contenido?

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo
- d) Pésimo

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

CUESTIONARIO PARA FOCUS GROUP

- ¿Cuántos son miembros de una red social?
- ¿Cuántos de ustedes usan Facebook, como su principal red social?
- ¿Qué horario prefieren para conectarse?
- ¿Qué paginas sigues en Facebook?
- ¿Han escuchado sobre el Festicausa?
- ¿alguna vez han asistido al Festicausa?
- ¿han encontrado información referente al Festicausa en redes sociales?
- ¿Cuál es el tipo de contenido te agrada ver acerca de Ferreñafe?
- ¿Qué contenido tu pondrías para promocionar el Festicausa?

GUIA DE ENTREVISTA

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA

Conocer el valor agregado de las redes sociales en los jóvenes

Conocer percepciones sobre las empresas en la región a nivel digital

Determinar viabilidad y puntos claves sobre estrategias de marketing viral en redes sociales.

I. INTRODUCCIÓN

Ante todo, muy buenos días/tardes/noches. Somos César Temoche Iglesias y Karenina Céspedes Alvarado, Alumnos de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Venimos desarrollando nuestra tesis para obtener el grado Licenciados, Siendo nuestro tema relacionado al marketing viral a través de redes sociales. Ahora, aprovechando su experiencia conocimiento en el tema, le hare algunas preguntas enfocadas a estrategias de marketing digital. La entrevista tomará por lo menos 20 minutos y será grabada con fines de recordar algunos puntos mencionados. Se reserva toda confidencialidad en caso haya datos que deba utilizar para mi trabajo. Muchas gracias por su tiempo.

II. Sobre el valor agregado de las redes sociales en los jóvenes

1.- ¿Qué papel están tomando las redes sociales en el marketing peruano?

Cada día las redes sociales toman un mayor protagonismo, pues se añaden más usuarios a las redes sociales, además aumenta también el número de redes que albergan a los usuarios de internet, por lo cual redes sociales a diferencia de la publicidad tradicional permiten a las organizaciones u empresas estar conectado de una forma más cercana con sus seguidores, conocerlos y segmentarlos.

2.- ¿Qué valor le da Facebook a algún producto o servicio? ¿Cómo se puede medir este valor?

Trabajar correctamente nuestro producto en un fan page de Facebook permite que se puedan formar comunidades, en las cuales se hablara sobre nuestro producto o servicio, se le dará valor y además se ganará nuevos seguidores de forma gratuita a través de las recomendaciones. Logrando el posicionamiento de la marca.

Facebook, nos permite tener estadísticas exactas acerca de nuestros seguidores y del impacto de los contenidos que generamos en el fan page, tanto en números como en porcentajes.

3.- ¿Cuan necesario se ha hecho el uso de redes sociales como medio de promoción?

Como ya dijimos con anterioridad, cada día los usuarios de Facebook y otras redes sociales están en aumento, además de tener un alto índice del tiempo que ellos permanecen conectados, entonces si las empresas desean lograr estar en la mente de sus consumidores y potenciales consumidores, deben estar donde ellos están la mayor parte del tiempo, así que el uso de redes sociales hoy en día, es casi imprescindible para el éxito de las estrategias de promoción.

4.- Sobre la integración de las redes sociales a los demás medios tradicionales de promoción ¿Cómo es y cómo debería ser?

Hoy el papel de las redes es fundamental, como un medio de promoción, sin embargo, esto no quiere decir, que no se debe tomar en cuenta otros medios tradicionales, sino que las redes deben sumar una fuerza más para llegar a los consumidores.

Debemos también tener en cuenta, que no cualquiera puede hacer marketing en redes sociales, ya que los contenidos y estrategias que se usen son distintas dependiendo del medio del cual se haga uso en la promoción, por lo que se necesita especialistas en la materia.

5.- A su parecer ¿Qué eventos utilizan de forma correcta las redes sociales?

Recientemente he visto con agrado el caso de “Cirque du Soleil”, ya que cuenta con una página muy dinámica, donde presenta pequeños clips del espectáculo que brinda, además muestra el lado humano de cada uno de los artistas que uno puede ver en uno de sus espectáculos, y lo más importante siempre están agregando cosas nuevas a sus espectáculos, lo que hace que los seguidores estén atentos a la emisión de los contenidos en la página, generando interacción.

6.- ¿Qué importancia tienen los insights del consumidor a nivel digital?

Conocer los insights de nuestros consumidores es importantísimo, pues nos servirá como el punto de partida para elaborar los contenidos en nuestras redes sociales, los planes y estrategias de marketing.

7.- ¿Cuántos son los recursos económicos necesarios para mantener un fanpage y la pauta digital?

Invertir en marketing digital puede no ser gratis, pero a comparación del marketing tradicional resulta claramente más económico.

III. Sobre los contenidos virales y estrategias de Marketing digital

1.- ¿Qué es un contenido viral? ¿Cómo puede ser medido?

Es el que se difunde de manera orgánica cuando compartimos algo en nuestras redes sociales.

Puede ser medido mediante "likes", favoritos o retuits como reconocimiento de nuestra comunidad a que el contenido es interesante, divertido y/o útil para ellos.

2.- ¿es posible volver viral un evento cultural? ¿Qué es básico para hacerlo?

Claro que es posible, todo dependerá de tener un buen plan de marketing, además tener el tiempo suficiente y claro lo más importante, contenidos que generen mucho tráfico en las redes.

3.- ¿Qué KPI'S son básicos para medir en digital/RRSS?

Alcance

Seguidores del fan page

Numero de clics en las publicaciones o anuncios.

Reacciones (likes, compartidos, retuits, etc.)

Comentarios

Tiempo de permanencia en la pagina

4.- ¿Qué eventos culturales en el Perú han logrado tener éxito a través de estos medios?

A mi parecer "MISTURA", podría ser considerado un buen ejemplo del uso correcto de las redes sociales como estrategia de promoción, buscas mistura en Facebook, por ejemplo, vas a encontrarte con un fan page creado por la marca, para poder tener más cercanía con sus consumidores, además al analizar sus contenidos, puedes ver que usan elementos y palabras muy cercanas a los insights del público objetivo, responde inquietudes de los consumidores, y a pesar de que este evento es solo una semana, la emisión de contenido no se detiene en todo el año, creando siempre expectativa, para la edición siguiente.

5.- ¿Cuál sería el contenido adecuado?

El contenido, dependerá mucho de los insights del público objetivo, mediante un estudio de mercado se podrá recolectar datos muy significativos, a la hora que se construyan los contenidos, para que estos tengan un mayor porcentaje de probabilidad de éxito.

6.- ¿Cuánto tiempo antes se debería empezar a generar contenido referente al evento?

Primero se debe tener en cuenta que el plan de marketing de ser elaborado con un año de anticipación, así también las estrategias de promoción, en cuanto a los contenidos deberán ser emitidos con 6 meses de anticipación (si es un evento local) y conforme se acerque el evento se debe intensificar su emisión.

Especialista en marketing

Karla Rojas Jiménez – Catedrática de la USS

PILOTO DE LA PROPUESTA DE MARKETING VIRAL



Informe de páginas de Facebook para **Festicausa**

Jul 01, 2017 - Jul 30, 2017

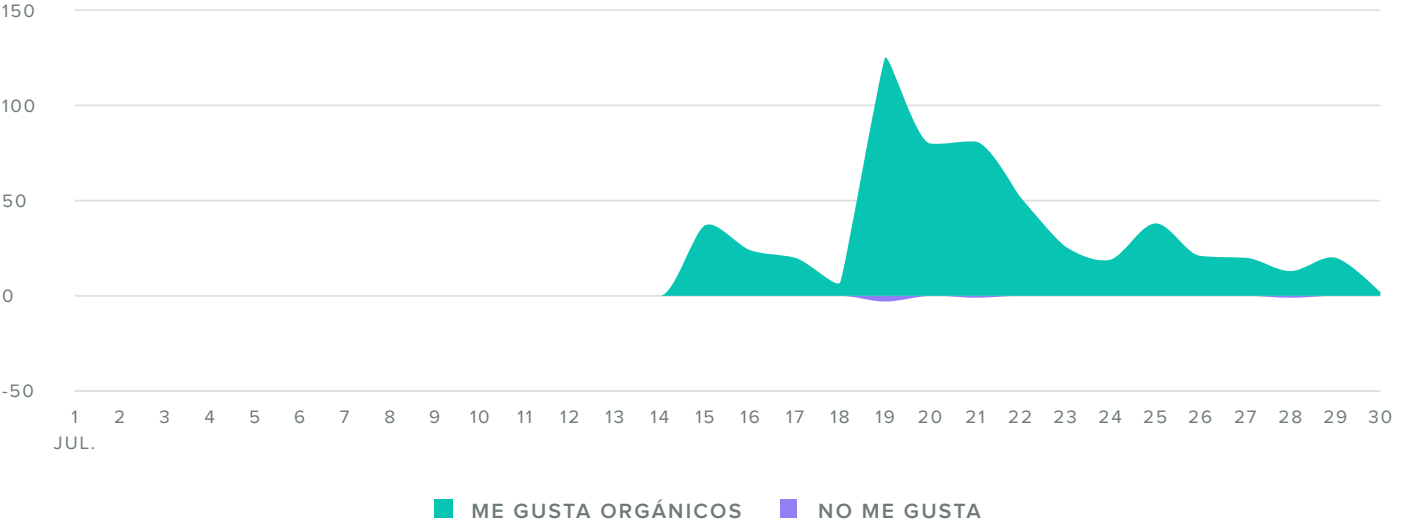
El informe de Facebook brinda información sobre toda la actividad social en las cuentas de Facebook que se basa en una combinación de información de Facebook Insights e indicadores propios.

Resumen de la actividad de Facebook

 148,162 Impresiones	 3,227 Participaciones	 3 Clicks a enlaces
---	---	--

Crecimiento de la audiencia

DESGLOSE DE LA CANTIDAD DE ME GUSTA POR DÍA



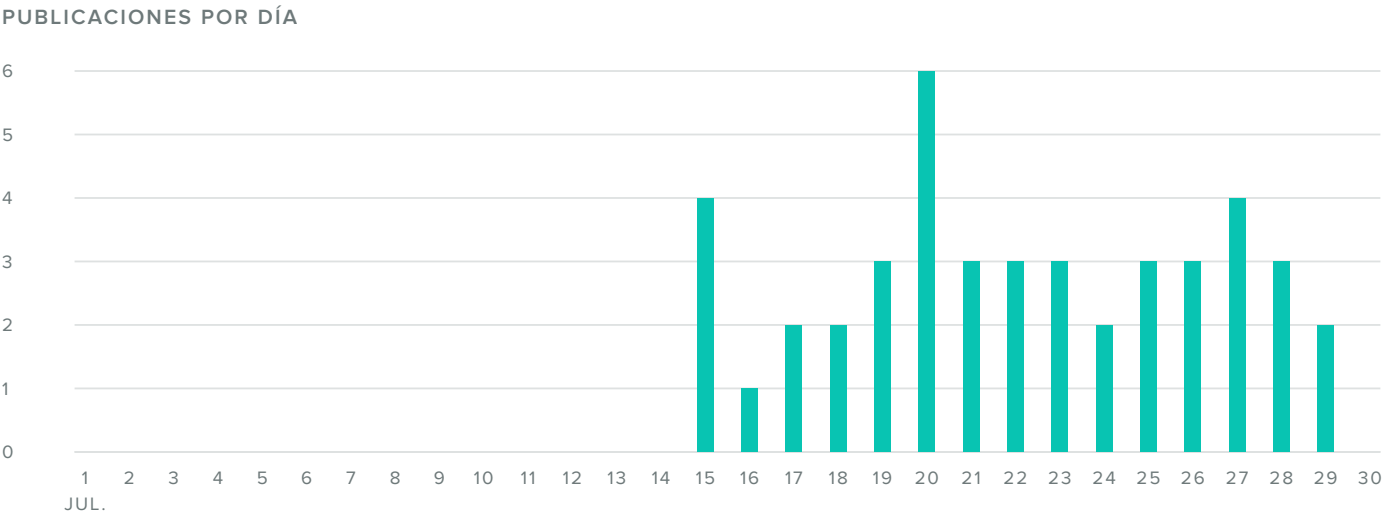
Indicadores de crecimiento de la audiencia	Totales
Total de fans	583
Me gusta orgánicos	585
No me gusta	5
Me gusta netos	580

La cantidad total de fans aumentó en



desde el rango de fecha anterior

Comportamiento de publicación











POSTS ENVIADOS

Métricas de publicación	Totales
Fotos	41
Videos	1
Publicaciones	2
publicaciones totales	44

La cantidad de publicaciones
que enviaste aumentó en

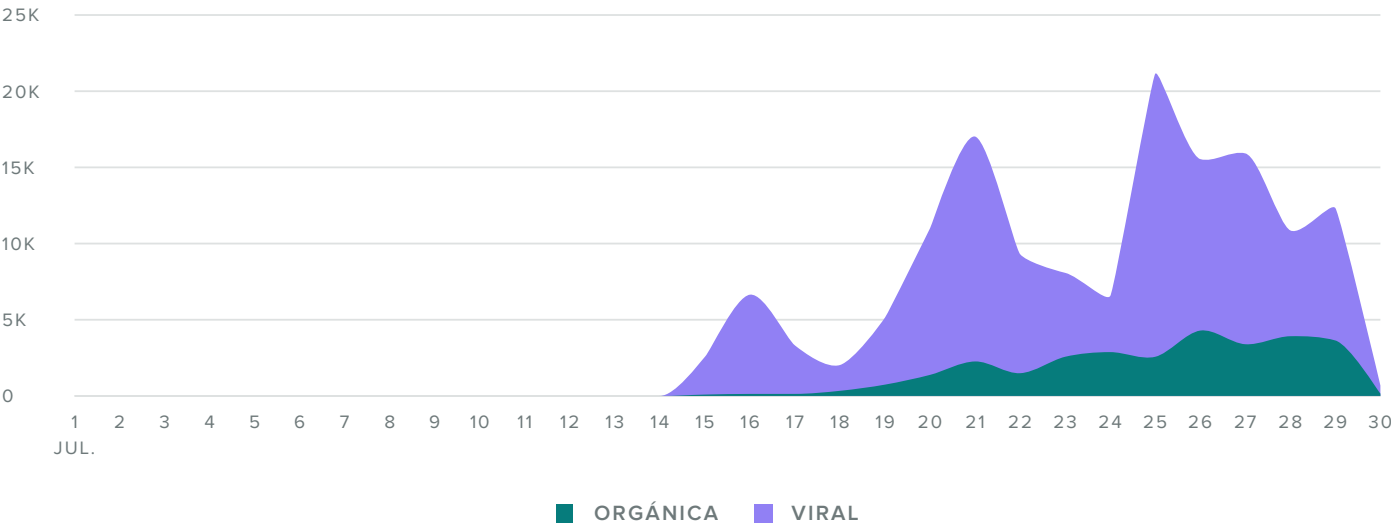
desde el rango de fecha anterior

Publicaciones más importantes, por Participación

Publicar		Reacciones	Comentarios	Participación ▼	Alcance
Festicausa	 	10	—	95.2%	21
(Publicar) July 15, 2017 8:36 pm					
Festicausa	 	6	—	64.7%	17
(Publicar) July 15, 2017 7:37 pm					
Festicausa	En el norte la vida es más sabrosa 😊 #Ceviche #Festicausa2017  	15	—	23.9%	113
(Publicar) July 15, 2017 10:06 pm					
Festicausa	 	36	—	17.6%	359
(Publicar) July 19, 2017 10:09 pm					

Impresiones de la página

IMPRESIONES DE PÁGINAS POR DÍA



Indicadores de impresiones	Totales
Impresiones orgánicas	29,960
Impresiones virales	118,202
Total de impresiones	148,162
Usuarios alcanzados	59,878

Aumento de impresiones total en desde el rango de fecha anterior

Rendimiento del video

INDICADORES DE VISUALIZACIÓN



164
TOTAL ORGÁNICO

234
PARCIAL ORGÁNICO

DESGLOSE DE VISUALIZACIÓN



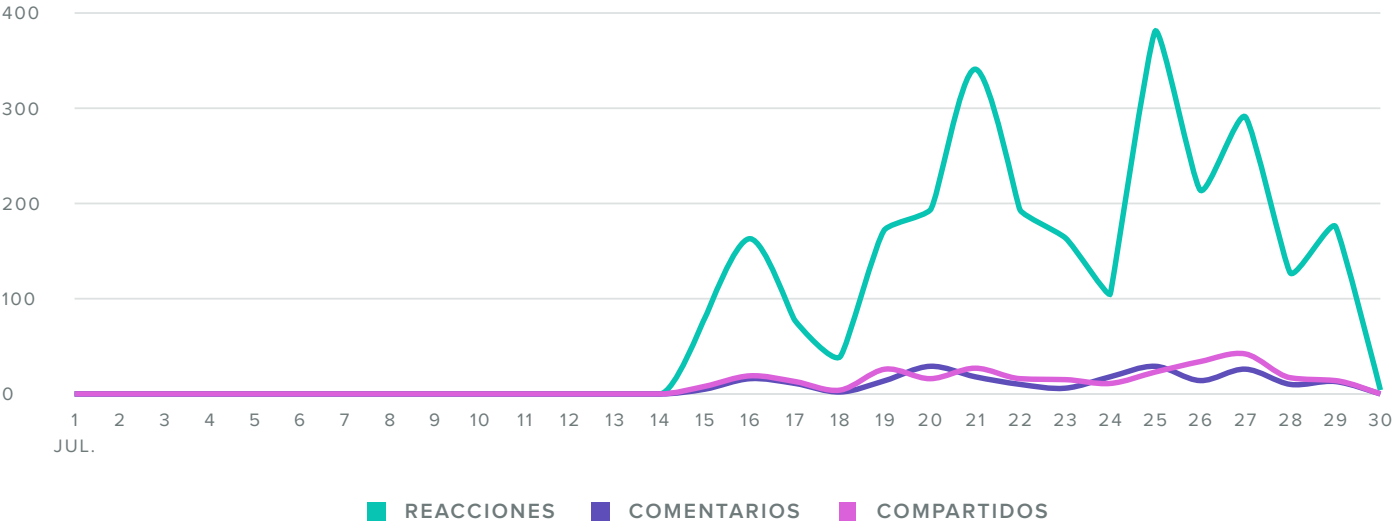
0%
VISUALIZACIONES PAGADAS



92%
REPRODUCCIONES AUTOMÁTICAS

Participación de la audiencia

PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA, POR DÍA



Indicadores de acción	Totales
Reacciones	2,721
Comentarios	221
Compartidos	285
Total de participaciones	3,227

El total de participaciones aumentó en



desde el rango de fecha anterior

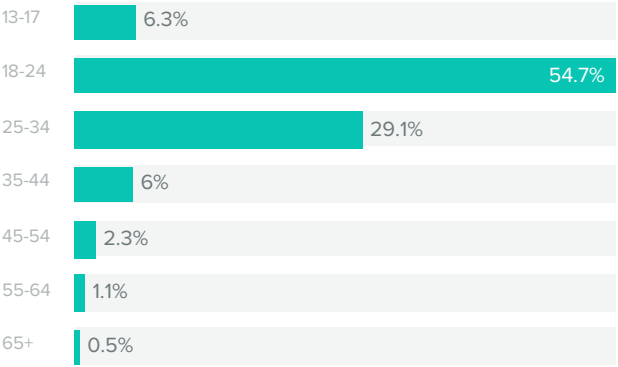
Demografía

Fans de la página

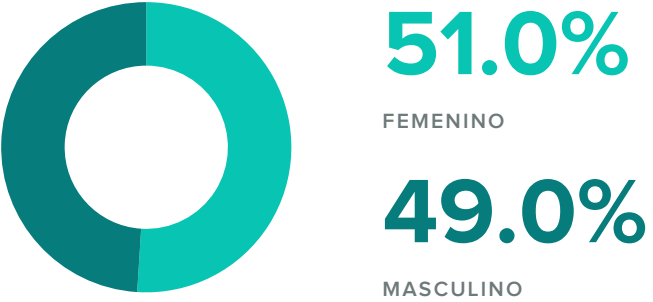
Personas alcanzadas

Personas involucradas

POR EDAD








SEGÚN GÉNERO



Mujeres entre las edades de 18-24 parecen ser la fuerza principal entre tus fans.

Países con mayor impacto

 Perú	550
 Argentina	6
 Estados Unidos	2
 Bolivia	2
 Italia	2

Ciudades principales

Chiclayo, Departamento de Lambayeque, Perú	210
Ferreñafe, Departamento de Lambayeque, Perú	156
Lima, Departamento de Lima, Perú	115
Piura, Piura Region	24
Trujillo, Departamento de La Libertad, Perú	19

Estadísticas de Facebook por página

Página de Facebook		Total de fans	Aumento de fans	Posts enviados	Impresiones	Impresiones por post	Participaciones	Participaciones por post	Clics a enlaces
	Festicausa	583	100.00%	44	148,162	3,367	3,227	73.3	3